



UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA

**FICHA DE COMPONENTE CURRICULAR**

<b>CÓDIGO:</b> —	<b>COMPONENTE CURRICULAR:</b> TEM 3 - Simulação Estratégica de Marketing	
<b>UNIDADE ACADÊMICA OFERTANTE:</b> FACULDADE DE GESTÃO E NEGÓCIOS		<b>SIGLA:</b> FAGEN
<b>CH TOTAL TEÓRICA:</b> 0	<b>CH TOTAL PRÁTICA:</b> 30	<b>CH TOTAL:</b> 30

**OBJETIVOS**

Possibilitar que o aluno vivencie, em um ambiente simulado de negócios, a tomada de decisões estratégicas de marketing, alinhadas com as decisões táticas do composto mercadológico, de modo a compreender o impacto da estratégia e da operação de marketing nos resultados da empresa.

**EMENTA**

- I. Decisões de entrada em mercados novos
- II. Decisões sobre mercados-alvo
- III. Decisões sobre posicionamento
- IV. Decisões de Produto
- V. Decisões de Preço
- VI. Decisões de Propaganda
- VII. Decisões de Praça

**PROGRAMA**

1. Decisões de entrada em mercados novos
  - Investimentos necessários
  - Curva de adoção da inovação
  - Estratégia de entrada
2. Decisões sobre mercados-alvo
  - Tamanho e perspectivas de crescimento dos segmentos
  - Nível de concorrência nos segmentos
3. Decisões de posicionamento

- Objetivos perceptuais por característica do produto
  - Objetivos perceptuais por dimensão de escalonamento multidimensional
4. Necessidades de pesquisa mercadológica
    - Pesquisa com consumidores
    - Painel de consumidores
    - Painel de distribuição
    - Escalas semânticas
    - Escalonamento multidimensional
    - Previsão de mercado
    - Inteligência de mercado
    - Experimentos mercadológicos
    - Análise conjunta
  5. Decisões de Produto
    - Portfólio de produtos
    - Características dos produtos
    - Nível de produção
  6. Decisões de Preço
    - Custo de produção e ganhos de escala
    - Margens de contribuição
  7. Decisões de Propaganda
    - Despesas de criação
    - Despesas de mídia
    - Direcionamento aos segmentos-alvo
  8. Decisões de Distribuição
    - Tamanho da força de vendas
    - Alocação do esforço por produto
    - Alocação do esforço por canal para cada produto

#### BIBLIOGRAFIA BÁSICA

- LARRÉCHÉ, J.; GATIGNON, H. ; TRIOLET, R.. **Guia do Instrutor Markstrat**. Paris: Stratx International, 2009.
- LARRÉCHÉ, J.; GATIGNON, H. ; TRIOLET, R. **Manual do Participante Markstrat**. Paris: Stratx International, 2009.
- HOOLEY, G. J.; PIERCY, N. F.; NICOLAUD, Brigitte. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. 4ª ed. São Paulo: Pearson Prentice-Hall, 2011.

#### BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

- CESCA, Cleusa G. G.; CESCA, Wilson. **Estratégias Empresariais Diante do Novo Consumidor**. São Paulo: Summus Editorial, 2000.
- HAMEL, G.; PRAHALAD, C.K. **Competindo pelo futuro**. 10ª ed. Rio de Janeiro: Campus, 2005.
- HARTLINE, Michael D.; FERRELL, O. C.. **Estratégia de Marketing**. São Paulo: Thompson Pioneira, 2006.

Fl. Nº 240  
Secretaria-geral

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

STEVENS, R. E.; LOUDON, D. L.; WRENN, B.; WARREN, W. E. **Planejamento de Marketing**. São Paulo: Makron Books, 2001.

**APROVAÇÃO**

23,09,11

Universidade Federal de Uberlândia  
Prof. Dr. João Batista de Oliveira Filho  
Coordenador do Curso de Administração  
Carimbo e assinatura do Coordenador do Curso  
Portaria R nº. 636/2009



UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA  
Faculdade de Gestão e Negócios

Carimbo e assinatura do Diretor da  
Unidade Acadêmica  
Diretor Substituto da FAGEN  
Portaria Nº 897/2009  
(que oferece a disciplina)

3 de 3  
FAGEN/UFU  
nº 157  
Visto