

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA
FACULDADE DE GESTÃO E NEGÓCIOS

FICHA DE DISCIPLINA

Disciplina: ESTRATÉGIA MERCADOLÓGICA		Departamento: Administração
Periodo/ Ano 9º .	Curso : ADMINISTRAÇÃO	
Código: CAA25	Carga Horária Semestral / Anual: Teórica [60] Prática [--] Total [60] Créditos [04]	Do Currículo Mínimo () (x) Obrigatória () Complementar () Optativa
Pré-Requisitos: ADMINISTRAÇÃO MERCADOLÓGICA 2		Co-Requisitos:
Objetivo da Disciplina:		
<ul style="list-style-type: none"> • Possibilitar ao aluno ter uma visão crítica com relação à atuação de uma Empresa no mercado, estabelecendo habilidade analítica, dentro de uma visão integrada de plano estratégico a curto, médio e longo prazo. 		
Ementa do Programa:		
<ul style="list-style-type: none"> • Introdução à Estratégia Mercadológica • O que vem a ser Estratégia em Marketing e os elementos que compõem o processo de desenvolvimento de um plano estratégico de Marketing • Análise do ambiente externo e interno • Definição das Estratégias básicas de Marketing • Desenvolvendo o Plano Tático • Estratégia de Marketing para os anos 90 		
Bibliografia Básica:		
<p>ANSOFF, H. Igor. <u>Estratégia Empresarial</u> . São Paulo, McGraw-Hill, 1981 PORTER , E. Michael. <u>Vantagem Competitiva.</u> R.J., Campus, 1992 RIES, AL & TROUT, Jack. <u>Marketing de Guerra II: a ação.</u> S.P., McGraw-Hill, 1989 RICHERS, Raimar. <u>Segmentação.</u> São Paulo, Nobel, 1991</p>		

____/____/____	____/____/____
Coordenador do Curso	Diretor de Centro

Programa da Disciplina -CAA25 Estratégia Mercadológica

1- Introdução à Estratégia Mercadológica

- 1.1- Explicação Geral do assunto e um sumário de cada tópico a ser tratado no curso
- 1.2- Definição da Metodologia a ser utilizada para assimilação do conteúdo
- 1.3- Apresentação do filme " A Questão dos Paradigmas"

2- Apresentação do conceito de Estratégia e os elementos que a compõem:

- 2.1- Estudo sobre Estratégia e Tática mediante bibliografia indicada
- 2.2- Debate: Estratégia X Tática = O que deve vir primeiro?
- 2.3- Estudo do texto: "Miopia em Marketing"
- 2.4- Apresentação dos elementos que compõem o desenvolvimento de uma Estratégia Mercadológica

3- Análise do ambiente Externo e Interno

- 3.1- Levantamento das variáveis que compõem a análise externa à Empresa
- 3.2- Levantamento de oportunidades e ameaça do ambiente externo à Empresa
- 3.3- Levantamento que compõem a análise interna à Empresa
- 3.4- Levantamento dos pontos fortes e fracos da Empresa
- 3.5- Apresentação de método para priorização das principais ameaças e oportunidades , pontos fortes e fracos da Empresa, para determinação das Estratégias Básicas

4- Definição das Estratégias Básicas de Marketing

- 4.1- Elaboração da Missão Mercadológica
- 4.2- Decisões quanto à segmentação de mercado
- 4.3- Definição do posicionamento da Empresa
- 4.4- Definição da Estratégia de Negócios e Estratégia Competitiva
- 4.5- Demonstração do conceito de Portfólio de Produtos e Curva de Experiência

5- Desenvolvendo o Plano Tático

5.1- Apresentação dos 4 planos

5.2- Elaboração de um plano de Ações Táticas

6- Estratégia de Marketing para os anos 90

6.1- Apresentação das megatendências para os anos 90

6.2- Reflexão sobre as mudanças da Empresa com o seu meio ambiente.