

Disciplina/Course:	Marketing Estratégico e de Inovação	Código/Code:	MAD-xxx
Docentes/Teachers:	Luiz Fernando Lara	Classificação/Classification:	Obrigatória/Required Optativa/Optional
Créditos/Units:	02		
Carga Horária/Course Load:	30 horas/hours		

Ementa/ Discipline Menu:

Marketing conceitos iniciais. Marketing estratégico e estratégias de marketing. A empresa voltada para o mercado. Estratégias corporativas e estratégias de marketing. Estratégias de marketing e vantagem competitiva. Estratégias de segmentação, targeting e posicionamento de mercado. Estratégias de relacionamento com o cliente. Estratégias de produto. Inovação e estratégias de novos produtos. Estratégias de marcas. Estratégias de Preço. Estratégias de distribuição. Estratégias de Promoção (comunicação integrada de marketing). Estratégias de marketing internacional. Estratégias de marketing de serviços. Estratégias de marketing digital. Plano de Marketing.

Marketing initial concepts. Strategic marketing and marketing strategies. A company focused on the market. Corporate strategies and marketing strategies. Marketing strategies and competitive advantage. Segmentation, Targeting and Market Positioning Strategies. Customer Relationship Strategies. Product Strategies. Innovation and new product strategies. Brand strategies. Price strategies. Distribution strategies. Promotion Strategies (integrated marketing communication). International marketing strategies. Service marketing strategies. Digital marketing strategies. Marketing plan.

Objetivos/ Objectives:

Capacitar os participantes do curso para gerir o marketing em suas organizações, compreendendo-o sob uma visão estratégica, alinhado às estratégias corporativas; no uso das ferramentas que ele proporciona no processo gerencial e no desenvolvimento de um plano de marketing inserido no contexto do planejamento estratégico da organização.

Empower course participants to manage marketing in their organizations, understanding it from a strategic perspective, aligned to corporate strategies; the use of the tools it provides in the management process and in the development of a marketing plan inserted in the context of the strategic planning of the organization.

Conteúdos/ Course Contents:

- 1 *Marketing conceitos iniciais*
 - 1.1 A importância do marketing e o escopo do Marketing
 - 1.2 Definição, aplicabilidade e conceitos centrais do Marketing.
 - 1.3 As orientações da empresa quanto ao mercado e a tipificação do Marketing
 - 1.4 Administração de Marketing e suas tarefas
- 2 *Marketing estratégico e estratégias de marketing*
 - 2.1 Marketing estratégico
 - 2.2 Estratégias de Marketing
 - 2.3 Desenvolvimento de estratégias de marketing com base no valor para o cliente
- 3 *A empresa voltada para o mercado e as estratégias corporativa, empresarial e de Marketing*
 - 3.1 A estratégia voltada para o mercado
 - 3.2 Competências necessárias.
 - 3.3 A criação de valor para o cliente
 - 3.4 Estratégia corporativa
 - 3.5 Estratégia empresarial e de marketing
 - 3.6 O processo estratégico de marketing
 - 3.7 A questão da internet
 - 3.8 Vantagem competitiva
- 4 *Estratégias de segmentação, targeting e posicionamento de mercado*
 - 4.1 Segmentação de Mercado
 - 4.2 Target
 - 4.3 Posicionamento

- 5 *Estratégias de produtos, inovação e novos produtos*
 - 5.1 Tipos e classificação de produtos
 - 5.2 Ciclo de vida dos produtos
 - 5.3 O planejamento de novos produtos
 - 5.4 Etapas de novos produtos e o processo de inovação
 - 5.5 Estratégias mercadológicas de Produtos
 - 5.6 Estratégias e gerenciamento de marcas
- 6 *Estratégias de Serviços*
 - 6.1 Conceito e natureza dos serviços
 - 6.2 O mix de serviços
 - 6.3. Gerenciamento de Serviços
- 7 *Estratégias de Preço*
 - 7.1 A importância da precificação
 - 7.2 Análise da situação dos preços
 - 7.3 Estratégias de precificação
 - 7.4 Preços específicos e políticas de preços
- 8 *Estratégias de distribuição*
 - 8.1 Papel estratégico da distribuição
 - 8.2 Estratégias de canais de distribuição
 - 8.3 Gerenciamento de canais
 - 8.4 Cadeia de suprimentos
- 9 *Estratégias de marketing digital*
 - 9.1 Conceitos e definições
 - 9.2 O mix do marketing digital
 - 9.3 Canais de marketing digital
 - 9.4 *E-commerce* e Marketing Place
 - 9.5 Métricas de marketing digital
 - 9.6 Redes sociais e marketing digital
- 10 *Estratégias do Composto de Promoção (comunicação integrada de marketing)*
 - 10.1 O composto promocional
 - 10.2 Estratégias do composto promocional
 - 10.3 Gestão do composto promocional
 - 10.4 Vendas, Internet e Marketing direto *Estratégias de marketing internacional*
- 11 *Estratégias de marketing global/internacional*
 - 11.1 Orientação de gerência
 - 11.2 Integração global e o marketing global
 - 11.3 Estratégias de atuação no mercado global
- 12 *Plano de Marketing*
 - 12.1 Estrutura de um plano de Marketing
 - 12.2 Elementos do Marketing Estratégico no Plano de Marketing

Metodologia/ Methodology:

- Aulas expositivas dialógicas, apresentação de seminários dos temas previamente marcados, resumos dos textos indicados para cada um dos encontros programados. Um relato técnico ou artigo científico da disciplina que poderão ser realizados em conjunto com outras disciplina do curso.
- *Dialogic lecture sessions, presentation of seminars on previously scheduled topics, summaries of the texts indicated for each of the scheduled meetings. A technical report or scientific article of the discipline that can be performed in conjunction with other course discipline.*

Avaliação/ Assessment:

A avaliação será realizada por processo, ou seja, de forma contínua considerando a participação dos alunos nos debates de maneira reflexiva e crítica, a capacidade de análise, síntese e de estabelecer relações entre os temas que serão apresentados e, ainda, a capacidade de contextualização histórica, social e cultural dos temas que estiverem sendo discutidos. Também serão considerados no processo de avaliação, o conhecimento dos alunos e a sua competência de se expressar oralmente e de forma escrita.

O conceito final da disciplina será construído com base na seguinte estrutura de atividades:

- 1) 30% da nota: Desenvolvimento e entrega das resenhas*, individualmente, encontro a encontro conforme as referências indicadas para aquele dia trazendo ao seu final duas questões que serão debatidas após os seminários. As resenhas deverão ser digitadas em Word, fonte 12, espaço 1,5 entre linhas, dentro das normas da ABNT. A nota das resenhas será proporcional ao número de resenhas entregues e que contribuam para os debates dos temas estudados. Não serão aceitas resenhas fora dos prazos estipulados. As resenhas deverão primar pela apresentação dos conceitos principais dos textos e sua contextualização (não necessariamente utilizar os exemplos presentes nos textos indicados).
- 2) 20% da nota: Elaboração e apresentação dos seminários pelos alunos e datas indicados. A formatação dos seminários e a distribuição dos temas a eles inerentes serão realizadas no primeiro dia de aula. A nota dos seminários será proporcional ao número de seminários apresentados. Não serão aceitas realizações de seminários em outras datas que não as indicadas. Os seminários deverão de apresentar os principais pontos do capítulo e de que maneira podem ser aplicados na prática (exemplos práticos).
- 3) 50% da nota: Avaliação ou a Elaboração de um Artigo Aplicado ou um Artigo Científico, que deverão ser entregues até uma data estimada em conjunto com a Secretaria do Mestrado. O Artigo Aplicado ou Artigo Teórico/Teórico-Empírico, SEMEAD (<https://semead.com.br/22/regras-para-submissao/>) ver também (<http://www.revistagep.org/ojs/index.php/gep/article/view/121>). Tanto um quanto o outro poderá ser elaborado individualmente, em duplas ou trios. Também poderão ser considerados conteúdos de outras disciplinas. A não entrega desses trabalhos finais na data estipulada, acarretará em reprovação na disciplina.

Cronograma/ Activity Schedule:			
Encontro	Data	Tema por Número de Ordem	Nº da Referencia
01	04/03/2020	1 Marketing conceitos iniciais.	1, 2
02	11/03/2020	2 Marketing estratégico e estratégias de marketing	3,4
		3 A empresa voltada para o mercado e as estratégias corporativa, empresarial e de Marketing;	6,7
03	18/03/2020	4 Estratégias de segmentação, targeting e posicionamento de mercado;	8,9,10
		5 Estratégias de produtos, marcas, inovação e novos produtos	14, 15,16
04	25/03/2020	6 Estratégias de Serviços	19, 20, 21
		7 Estratégias de Preço	26,27,28
05	01/04/2020	8 Estratégias de distribuição	30,31
		9 Estratégias de marketing digital	34, 35, 36
06	08/04/2020	10 Estratégias do Composto de Promoção (comunicação integrada de marketing)	42,43,44
07	15/04/2020	11 Estratégias de marketing internacional	47,48
08	22/04/2020	12 Plano de marketing e Controle das estratégias de marketing ??	51,52

REFERENCIAS BÁSICAS/BASIC BIBLIOGRAPHIC REFERENCES

<i>Textos/ Designated Texts:</i>	
TEMAS	Referências Básicas e Complementares.
01	1. KOTLER, Philip; (2019). KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. 15 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, Cap.1. 2. LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Marketing conceitos básicos. In: _____. Administração de marketing. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2019. Cap.1; Cap.2; Cap.4.
02	3. SHAW, Eric. (2012). Marketing strategy From the origin of the concept to the development of a conceptual framework. Journal of Historical Research in Marketing. Vol. 4 No. 1, 2012. pp. 30-55. Emerald Group Publishing Limited. 1755-750X. DOI 10.1108/17557501211195055. https://www.researchgate.net/publication/235321417_Marketing_strategy_From_the_origin_of_the_concept_to_the_development_of_a_conceptual_framework . 4. MAÇÃES. Manuel Alberto Ramos. (2019) Marketing estratégico. In: _____. (2019). Marketing estratégico. Actual. Coimbra, 2019 Cap.3..
03	6. CRAVENS, David. W.; PIERCY, Nigel F. Marketing Estratégico. São Paulo: McGraw-Hill, 2007. Cap.1; Cap.2. 7. MAÇÃES. Manuel Alberto Ramos. (2019) Estratégia corporativa e estratégia competitiva. In: _____. (2019). Marketing estratégico. Actual. Coimbra, 2019.
04	8. CRAVENS, David. W.; PIERCY, Nigel F. Marketing Estratégico. São Paulo: McGraw-Hill, 2007. Cap.4; Cap. 6. 9. GOYAT, Sulekha. (2011). The basis of market segmentation: a critical review of literature. European Journal of Business and Management Vol 3, No.9, 2011. https://www.academia.edu/1547381/11.The_basis_of_market_segmentation?auto=download 10. THOMAS, Jerry. (2019). Market Segmentation. Decision Analyst. https://www.decisionanalyst.com/media/downloads/MarketSegmentation.pdf .
05	14. CRAVENS, David. W.; PIERCY, Nigel F. Marketing Estratégico. São Paulo: McGraw-Hill, 2007. Cap.8; Cap. 9. 15. MAÇÃES. Marketing estratégico. Actual. Coimbra, 2019. Cap.8. 16. LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Administração de marketing. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2019. Cap.12.
06	19. MAÇÃES. Marketing estratégico. Actual. Coimbra, 2019. Cap.14. 20. ZEITHAML, Valerie A., Mary Jo Bitner, and Dwayne D. Gremler (2010), “Services Marketing Strategy,” in Wiley International Encyclopedia of Marketing: Marketing Strategy, Vol. 1, Robert A. Peterson and Roger A. Kerin, eds. Chichester, UK: John Wiley & Sons, 208-218. https://www.researchgate.net/publication/227987510_Services_Marketing_Strategy 21. JOHANN, Maria. (2015). Services Marketing. Warsaw School of Economics. June, 2015. Cap.2. https://www.researchgate.net/publication/314949424_Services_Marketing .
07	26. LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Estratégias de preço. In: _____. Administração de marketing. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2019. Cap.11 27. CRAVENS, David. W.; PIERCY, Nigel F. Marketing Estratégico. São Paulo: McGraw-Hill, 2007. Cap.11. 28. MAÇÃES. Marketing estratégico. Actual. Coimbra, 2019. Cap.11.
08	30. CRAVENS, David. W.; PIERCY, Nigel F. Marketing Estratégico. São Paulo: McGraw-Hill, 2007. Cap.10. 31. MAÇÃES. Marketing estratégico. Actual. Coimbra, 2019. Cap.12.
09	34. LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Marketing digital. In: _____. Administração de marketing. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2019. Cap. 16 35. MAÇÃES. Marketing estratégico. Actual. Coimbra, 2019. Cap.15. 36. SCHWARZL, S., & GRABOWSKA, M. (2015). Online marketing strategies: the future is here. Journal of International Studies, 8(2), 187-36. 196. doi: 10.14254/2071-8330.2015/8-2/16. https://www.researchgate.net/publication/283800235_Online_marketing_strategies_The_future_is_here
10	42. LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Marketing digital. In: _____. Administração de marketing. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2019. Cap.18. 43. LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Marketing digital. In: _____. Administração de marketing. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2019. Cap.19 44. CRAVENS, David. W.; PIERCY, Nigel F. Marketing Estratégico. São Paulo: McGraw-Hill, 2007. Cap.12 e 13.
11	47. LIMA, Miguel; REPEZZA, Ana Paula; LIMA, Kenya do Couto Ferreira; KRAUS, Pedro Guilherme. Marketing Internacional. Rio de Janeiro: FGV, 2015. Caps. 1 e 2. 48. KEEGAN, Warren J.; GREEN, Mark C. Marketing global. São Paulo: Saraiva, 2013. Cap.1. WHITE, D. Steven; GRIFFITH, David A. Combining corporate and marketing strategy for global competitiveness. Marketing Intelligence & Planning, 15/4 [1997] p.173–178. https://pdfs.semanticscholar.org/b1d8/3a26587d9ec16123680d9cbf8eac22aa0705.pdf .
12	51. CRAVENS, David. W.; PIERCY, Nigel F. Marketing Estratégico. São Paulo: McGraw-Hill, 2007. Cap.15. 52. MAÇÃES. Marketing estratégico. Actual. Coimbra, 2019. Cap.16.

REFERENCIAS COMPLEMENTARES/COMPLEMENTARY BIBLIOGRAPHIC REFERENCES

Textos/ Designated Texts:	
TEMAS	Referências Básicas e Complementares.
01	FERRELL, O. C.; HARTLINE, Michal. D. Marketing Strategy. 5a ed. Mason: South-Western/Cengage Learning, 2011. Cap.1.
02	5. EL-ANSARY, Adel I. (2006). Marketing strategy: taxonomy and frameworks. European Business Review Vol. 18 No.4, 2006. pp. 266-293. Emerald Group Publishing Limited. 0955-534X. DOI 10.1108/09555340610677499. https://pdfs.semanticscholar.org/626e/eb57eaea31abd93ae004a87ff0c99a2695be.pdf .
03	DEFLOREN, Patricia; RATHJE, Maïke; FRIEDLI, Thomas. (2007). Linking Corporate, Marketing and Manufacturing Strategy: The Real Implications for Manufacturing Companies. University of St.Gallen. https://www.researchgate.net/publication/36397021_Linking_Corporate_Marketing_and_Manufacturing_Strategy_The_Real_Implications_for_Manufacturing_Companies . WENSLEY, Robin. The basics of marketing strategy. In: BAKER, Michel J. The Marketing Book. 5a ed. Burlington: Butterworth-Heinemann, 2003. Cap 4.. https://htbiblio.yolasite.com/resources/Marketing%20Book.pdf
04	11. LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Segmentação. In: . Administração de marketing. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2019. Cap.11. 12. MAÇÃES. Marketing estratégico. Actual. Coimbra, 2019. Cap.7. 13. TYNAN, A. Caroline; DRAYTON, Jennifer. Marketing Segmentation. Journal of Management. 1987, 2. N.3, p.301-335. https://www.academia.edu/17503924/Market_segmentation
05	17. LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Administração de marketing. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2019. Cap.13. 18. KOTLER, Philip; (2019). KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. 15 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil. Cap.11; Cap.13; 15. KANAGAL, Nagasimha Balakrishna. Innovation and product innovation in marketing strategy. Journal of Management and Marketing Research. Volume 18 – February, 2015. https://www.semanticscholar.org/paper/Innovation-and-product-innovation-in-marketing-Kanagal/f57a10e9487541d58fc2a7aa4fc9f0b0091f6f69 . FERREL, O. C.; HARTLINE, Michal. D. Marketing Strategy. 5a ed. Mason: South-Western/Cengage Learning, 2011. (Vários Capítulos). http://www.seyedkalali.com/wp-content/uploads/2016/10/Marketing-Strategy-Ferrel-Hartline.pdf KHARCHUK, V.; KENDZOR, PETRYSHYN, N. The analyses of marketing strategies for innovations. Econtechmod. An International Quarterly Journal – 2014. Vol. 1. No. 1. 49–54. http://yadda.icm.edu.pl/yadda/element/bwmeta1.element.baztech-50734b6f-8d75-4868-809a-8316a5d6fd2b/c/J.Elem.007.pdf . ILIC, Dejan; OSTOJIC, Slavica; DAMNJANOVIĆ, Nemanja. The Importance of Marketing Innovation In New Economy. SJAS, 2014, 11 (1) p. 34-42. https://content.sciendo.com/view/journals/sjas/11/1/article-p34.xml?lang=en . FERNANDES, Gláucia; TEIXEIRA, Luiz Eduardo Brandão. Gerenciamento das Incertezas de Produtos de Inovação a Partir das Estratégias de Marketing. JISTEM - Journal of Information Systems and Technology Management (Revista de Gestão da Tecnologia e Sistemas de Informação) Vol. 13, No. 2, Mai/Ago., 2016 pp. 219-240. ISSN online: 1807-1775; DOI: 10.4301/S1807-17752016000200004. http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1807-17752016000200219&script=sci_abstract .
06	22. . MARANGONI, Suzana. Marketing de serviços. Rio de Janeiro: SESES, 2015. Cap. 1 e 2. https://tigubarcelos.files.wordpress.com/2019/03/marketing-de-servicos-ld356-1.pdf 23. LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren; HEMZO, Miguel Angelo. Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e gestão. 7 ed, São Paulo: Prentice Hall, 2011. Cap. 1. 24. ZEITHAML, Valarie A.; BITNER, Mary Jo; GREMLER, Dwayne D. (2014). Marketing de serviços. 6 ed. [recurso eletrônico]. Porto Alegre: AMGH, 2014. 25. KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. (2019). Administração de Marketing. 15 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil. Cap.14.
07	29. KOTLER, Philip; (2019). KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. 15 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil. Cap.16.
08	32. LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Estratégias de distribuição. In: . Administração de marketing. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2019. Cap.12. 33. KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. (2019). Administração de Marketing. 15 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil. Cap.14.
09	37. GARCÍA, Juan José López; LIZCANO, David; RAMOS Celia MQ; MATOS, Nelson. Digital Marketing Actions That Achieve a Better Attraction and Loyalty of Users: An Analytical Study. Future Internet, 2019, 11, 130; doi:10.3390/fi11060130. https://www.researchgate.net/publication/283800235_Online_marketing_strategies_The_future_is_here 38. KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. (2019). Administração de Marketing. 15 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil. Cap.21 39. KOTLER, P., KARTAJAYA, H., SETIWAN, I. Marketing 4.0: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017. 40. TORRES, Claudio. A Bíblia do Marketing Digital. 2 Ed. São Paulo: Novatec Editora, 2018. 41. KANNAN, P. K.; LI, Alice. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. International Journal of Research in Marketing. 34. 22-45. 10.1016/j.ijresmar.2016.11.006. https://www.researchgate.net/publication/311393872_Digital_marketing_A_framework_review_and_research_agenda/citation/download
10	45. MAÇÃES. Marketing estratégico. Actual. Coimbra, 2019. Cap.13. 46. KOTLER, Philip; (2019). KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. 15 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil. Cap.19.
11	49. COSTA E SILVA, Susana; MENESES, Raquel; PINTO, José Carlos. Marketing internacional: negócios à escala global. Caps. 4 e 7 50. CATEORA, Philip R.; GILLY, Mary C.; GRAHAM, John L. Marketing Internacional. 15 ed. Porto Alegre: AMGH, 2013. Cap. 1.
12	53. BAKER, Michel J. The Marketing Book. 5a ed. Burlington: Butterworth-Heinemann, 2003. Cap 5. http://www.seyedkalali.com/wp-content/uploads/2016/10/Marketing-Strategy-Ferrel-Hartline.pdf 54. KOTLER, Philip; (2019). KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. 15 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil. Cap.02.

VER AINDA:

BAKER, Michel J.; HART, Susan J. The Marketing Book. 5a ed. Burlington: Butterworth-Heinemann, 2003. (Vários Capítulos).
https://www.academia.edu/7588139/The_Marketing_Book_Sixth_Edition.

FERREL, O. C.; HARTLINE, Michal. D. Marketing Strategy. 5a ed. Mason: South-Western/Cengage Learning, 2011. (Vários Capítulos).
<http://www.seyedkalali.com/wp-content/uploads/2016/10/Marketing-Strategy-Ferrel-Hartline.pdf><http://www.seyedkalali.com/wp-content/uploads/2016/10/Marketing-Strategy-Ferrel-Hartline.pdf>

Nome do Docente Titular: LUIZ FERNANDO LARA _____

Assinatura do Docente:



Aprovado na Reunião do Colegiado do dia: ___/___/_____.