

MARKETING ESTRATÉGICO

Ementa

Planejamento Corporativo e divisional. Marketing estratégico orientado para a tomada de decisão. Análise do negócio (ambiente externo e interno). Objetivos e metas. Programas de ação, implementação e controle. Fatores-chave de sucesso. Estratégias focadas na concorrência e no mercado. Riscos. Cadeia de valores. Sistema de controle.

Plano de Aula

1. Definições e diretrizes organizacionais
2. Posicionamento e vantagem competitiva
3. Cenários competitivos e estratégia
4. Gestão e análise do ambiente de marketing
5. Gestão de marca
6. Comportamento do consumidor
7. Perspectivas futuras

Bibliografia

CHURCHILL

JR., G. A.; PETER, J. P. Marketing: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2000.

KOTLER,

P. Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas, 2006.

KOTLER,

P.; ARMSTRONG, G. Princípios de marketing. 7. ed. Rio de Janeiro. Prentice Hall, 1998.

AAKER,

D. A. Administração Estratégica de Mercado. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

PORTER,

M. Vantagem competitiva: criando e sustentando um desempenho superior. Rio de Janeiro: Campus, 1989.

MCCARTHY,

E. J.; PERREAULT, W. D. Marketing Essencial: uma abordagem gerencial e global. São Paulo: Atlas, 1997.

MINTZBERG,

H.; QUINN, J. B. O processo da estratégia. Porto Alegre: Bookman, 2001.

KARSAKLIAN,

E. Comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2000.

BOONE,

L. E.; KURTZ, D. L. Marketing Contemporâneo. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

COBRA, M. Administração de Marketing no Brasil. São Paulo: Elsevier, 1997.