



## PLANO DE ENSINO

## 1. IDENTIFICAÇÃO

Componente Curricular:	Estratégia de Marketing							
Unidade Ofertante:	FACES							
Código:	GAP 028	Período/Série:	6º período			Turma:	M	
Teórica:		Carga Horária:		Prática:		Natureza:		
45h		15h		Total: 60h		Obrigatória:	(X)	Optativa: ( )
Professor(A):	Jussara Goulart da Silva					Ano/Semestre:	2/2022	
Observações:	A elaboração do plano de ensino atende ao disposto pelas Resoluções nº 46/2022, nº 58/2022 e nº 73/2022 do Conselho de Graduação". 26 de setembro de 2022 a 06 de fevereiro de 2023.							

## 2. EMENTA

Fatores essenciais para o planejamento estratégico. Objetivos empresariais e estratégia. Análise de portfólios de um negócio. Formulação de um plano estratégico. Meio ambiente como estratégia empresarial. Educação ambiental e marketing verde.

## 3. JUSTIFICATIVA

Nesta disciplina são trabalhadas as técnicas das estratégias de marketing estão sendo utilizados, atualmente, por organizações e, mesmo por indivíduos, nas mais diversas áreas da administração de negócios, principalmente num mundo de negócios tão competitivo. É, portanto, importante que os alunos de Administração tenham uma boa base sobre os princípios das estratégias do marketing para, só assim, entenderem o mercado e depois poderem formular um plano estratégico de marketing.

## 4. OBJETIVO

**Objetivo Geral:**

O objetivo geral é apresentar as diversas estratégias mercadológicas capazes de criar situações vantajosas no processo de competição das empresas.

**Objetivos Específicos:**

Os objetivos específicos que abrangem a disciplina contemplam em fornecer o aparato teórico-prático de estratégias de marketing organizacional aos acadêmicos; em estudar e debater **cases** de estratégias mercadológicas analisando as ações de segmentação, diferenciação e posicionamento de produtos e o relacionamento com o consumidor; apresentar as fases de elaboração do plano de marketing organizacional; e, a reflexão sobre temas emergentes de marketing para o mercado brasileiro.

## 5. PROGRAMA

**MÓDULO I**

## 1. Planejamento Estratégico

- 1.1. Níveis corporativo e divisional
- 2.1. Missão e valor

**MÓDULO II**

## 2. Planejamento no nível de produto

- 2.1. Estágios do ciclo de vida de produtos: desenvolvimento, introdução, crescimento, maturidade e declínio;
- 2.2. Diferenciação
- 2.3. Estratégias de inovação

**MÓDULO III**

## 3. Estratégias genéricas de Michael Porter

**MÓDULO IV**

## 4. Estratégias de posicionamento competitivo

## 5. Matriz de crescimento/participação de Igor Ansoff

**MÓDULO V**

## 6. Educação ambiental e marketing verde

- 6.1 Meio ambiente como estratégia empresarial. Consumo e cidadania. Do marketing social ao marketing ambiental. Educação ambiental: pressupostos teóricos; espaços e sujeitos pedagógicos; estratégias educativas; avaliação.
- 6.2 A emergência do marketing ambiental. As dimensões do marketing ambiental: governo, mercado e ONGs. Pesquisa em educação ambiental e consumo verde.
- 6.3 Marketing ambiental e espetáculo. Estratégias e táticas de propaganda e publicidade no marketing ambiental. Estratégias de promoção no marketing ambiental.

## 6. METODOLOGIA

A disciplina será desenvolvida de maneira a privilegiar o processo de reflexão do aluno. Neste sentido, haverá uma exposição inicial dos conceitos básicos. Serão utilizadas aulas expositivas para cada tópico do programa, seguidas de exercícios, pesquisas bibliográficas, análises de casos concretos, leituras de textos de livros, debates em sala e outros recursos. A apreensão de conteúdo será averiguada por meio de instrumentos diversos de avaliação, tais como provas escritas, trabalhos em sala e exercícios. Os recursos didáticos utilizados ao longo do semestre serão: quadro e giz, recursos audiovisuais (retroprojetor e data-show) e materiais complementares (revistas, jornais, textos de *internet*, etc.)

- **Atividades letivas (aulas presenciais) com carga horária de 4 horas/aulas semanais (total de 60 horas):** as atividades letivas presenciais serão realizadas nas segundas-feiras das 8h às 9h40min e das 9h50min às 11h30min, no período compreendido entre 27 de fevereiro de 2023 à 29 de junho de 2023. As aulas serão expositivas com aplicação de teoria na prática, através de aprofundamento em leituras do conteúdo, aplicação de casos. Nessas aulas também serão debatidos e discutidos os conteúdos referentes ao material informacional disponibilizado pelo professor e bibliografias indicadas (disponíveis nas Bibliotecas UFU). Adicionalmente serão aplicadas as seguintes atividades avaliativas, a saber: i) Trabalhos em Grupo; ii) Estudos de Casos e exercícios; iii) Seminários Temáticos; iv) Debates em Aulas; v) Provas.

**Observação:** em todas as semanas letivas o professor disponibilizará horário para atendimento dos(as) estudantes para tirar dúvidas relacionadas ao conteúdo específico da disciplina, tendo como base informativa a carga horária exposta no plano de trabalho do mesmo.

**Carga Horária total (em horas-aula) de atividades presenciais: 18 semanas = 72 aula horas**

**Recursos Didático-Pedagógicos:** Quadro e giz/pincel; Data-Show; Notebooks; Tablets; Computadores.

- Caso o Professor precise alterar algum item ou atividade de seu planejamento, isso será previamente comunicado aos estudantes via e-mail o que implica em constante monitoramento, por parte dos(as) estudantes, das mensagens enviadas por esse meio de comunicação

**Frequência dos(as) discentes:**

**Atividades presenciais:** presença durante toda a aula sendo solicitada uma confirmação de presença via lista pela docente e entrega de provas em horário definido.

**Cronograma das Atividades:**

Semana	Módulos	Atividades Desenvolvidas	Carga Horária	Horário Atividades
27/02/2023	INÍCIO DO SEM. LETIVO			
27/02/2023 - 06/03/2023	I Planejamento Estratégico	1º Módulo: Planejamento Estratégico, Níveis corporativo e divisional e Missão e valor.	8	08h - 11h30 (segunda-feira)
13/03/2022- 20/03/2023	II Planejamento do Produto	2º Módulo: Planejamento no nível de produto, Estágios do ciclo de vida de produtos: desenvolvimento, introdução, crescimento, maturidade e declínio; diferenciação e estratégias de inovação	8	08h - 11h30 (segunda-feira)
27/03/2023 - 03/04/2023	III Estratégias Genéricas	3º Módulo: Estratégias genéricas de Michael Porter	8	08h - 11h30 (segunda-feira)
10/04/2023	Revisão de Conteúdo e Atividade Avaliativa	Aula expositiva, Atividades Individuais: exercícios e propostas de resolução de casos	4	08h - 11h30 (segunda-feira)

17/04/2023	Avaliação	Avaliação I - Individual	4	08h - 11h30 (segunda-feira)
24/04/2023-15/05/2023	IV Estratégias Competitivas	4º Módulo: Estratégias de posicionamento competitivo; Matriz de crescimento/participação de Igor Ansoff	12	08h - 11h30 (segunda-feira)
22/05/2023 - 29/06/2023	V Educação Ambiental	5º Módulo: Meio ambiente como estratégia empresarial. Consumo e cidadania. Do marketing social ao marketing ambiental. Educação ambiental: pressupostos teóricos; espaços e sujeitos pedagógicos; estratégias educativas; avaliação. A emergência do marketing ambiental. As dimensões do marketing ambiental: governo, mercado e ONGs. Pesquisa em educação ambiental e consumo verde. Marketing ambiental e espetáculo. Estratégias e táticas de propaganda e publicidade no marketing ambiental. Estratégias de promoção no marketing ambiental.	4	08h - 11h30 (segunda-feira)
05/06/2023	Revisão de Conteúdo e Atividade Avaliativa	Aula expositiva, Atividades Individuais: exercícios e propostas de resolução de cases	4	08h - 11h30 (segunda-feira)
19/06/2023	Avaliação	Avaliação II - Individual	4	08h - 11h30 (segunda-feira)
26/06/2023	Recuperação	Recuperação	4	08h - 11h30 (segunda-feira)

**CARGA HORÁRIA TOTAL : 60 horas = 72 horas/aula**

O atendimento ao aluno ocorrerá as segundas-feiras das 14h às 15h.

## 7. AVALIAÇÃO

Para o acompanhamento e a verificação da aprendizagem do aluno, as avaliações serão efetuadas da seguinte forma:

**Periodicidade:** provas e trabalhos.

**Instrumentos/formas de avaliação:** provas (questões dissertativas, objetivas e práticas, individuais, com consulta a caderno e textos doutrinários) e trabalhos (estudos de casos, elaboração de textos em grupo, seminários).

**Critérios:** coerência, clareza, completude, bom uso da língua portuguesa, organização do raciocínio.

A pontuação da disciplina será distribuída da seguinte forma:

Instrumento	Valor	Formato	Provável data de realização
Avaliação I - Individual	35,0 pts.	Individual	24/04/2023
Trabalho 01	15,0 pts.	Individual	17/04/2023
Avaliação II - Individual	35,0 pts.	Individual	19/06/2023
Trabalho 02	15,0 pts.	Individual	05/06/2023

**PROVA DE RECUPERAÇÃO:** 16/08/2022: Prova de Recuperação baseia-se formal e legalmente na Resolução CONGRAD Nº 46, de 28 de março de 2022, Seção III, Art. 141, § 1º e § 2º. Haverá uma prova de recuperação nos moldes do art. 141, § 1º e § 2º, da Resolução CONGRAD, de 28 de março de 2022: Caso o discente não obtiver o rendimento mínimo para aprovação e com frequência mínima de 75% (setenta e cinco por cento) no componente.

## 8. BIBLIOGRAFIA

### Básica

LEVITT, T. **A imaginação de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1990.

PIMENTA, H. C. D. **Gestão ambiental**. Curitiba: Editora Livro Técnico, 2012.

WRIGHT, P.; KROLL, M. J.; PARNELL, J. **Administração estratégica: conceitos**. São Paulo: Atlas, 2000.

### Complementar

CURI, D. **Gestão ambiental**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2011.

DIAS, R. **Marketing ambiental: ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios**. São Paulo: Atlas, 2007.

BARBIERI, J. C. **Gestão ambiental empresarial: conceitos, modelos e instrumentos**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2011.

HOOLEY, G. J.; SAUNDERS, J. A.; PIERCY, N. F. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. 4. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2011.

RIES, A.; TROUT, J. **Marketing de guerra**. 31. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 1989

## 9. APROVAÇÃO

Aprovado em reunião do Colegiado realizada em: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

Coordenação do Curso de Graduação: \_\_\_\_\_