

MARKETING ESTRATÉGICO

DisciplinalID - 101679

Descrição da disciplina e código do produto

MARKETING ESTRATÉGICO - (ID 60550)

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.

Conteúdo programático

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 básica

- 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.; PERREAUULT, 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.