



**FUNDAÇÃO ESCOLA DE SOCIOLOGIA E POLÍTICA DE SÃO PAULO**  
**Faculdade de Administração da FESPSP**

**PLANO DE ENSINO 1S - 2022**

**I – IDENTIFICAÇÃO**

<b>DISCIPLINA</b>	Gestão Estratégica de Marketing e Inovação	<b>CARGA HORÁRIA</b>	60h – 72h/a
<b>CURSO</b>	Administração	<b>SEMESTRE</b>	III/V
<b>PROFESSOR</b>	Karin Müller	<b>TITULAÇÃO</b>	Dra.
<b>CÓDIGO DA DISCIPLINA</b>			

**II – OBJETIVOS**

**GERAL**

Estudar as principais estratégias de marketing nos diferentes segmentos, do atacado e do varejo, tendo como ponto focal o cenário digital, sua atuação social e as diferentes formas e táticas de se construir uma comunicação integrada que fortaleça as marcas individuais. Além disso, conhecer os métodos e técnicas da pesquisa de mercado que alimentam a área de marketing.

**ESPECÍFICOS**

Discutir as estratégias de marketing nos cenários digital e offline e conhecer as táticas e planos para os canais de distribuição, nos diversos cenários do atacado e do varejo. Abordar as diferentes estratégias da Comunicação Integrada de Marketing. Analisar e discutir a gestão estratégica de marca. Conhecer e praticar os métodos de pesquisa de mercado, estudar suas técnicas e aplicações e discutir sua aplicabilidade.

**III – EMENTA**

Na disciplina são enfatizadas as abordagens de distintos tipos de Marketing (Holístico, Social, Verde e de Varejo) e enfatizadas práticas de gestão e de inovação relativas a elas. Definem-se processos do *Business Intelligence* e canais físicos e virtuais de Marketing com vistas a conhecer pesquisa de mercado, análise de concorrência, formação de preços, vendas e pós-vendas. Definem-se parâmetros de desempenho e de avaliações das inovações. Tais conteúdos são abordados teoricamente, com estudos de casos e com atividades práticas, e em articulação ao componente curricular de Projeto temático.

**IV. CONTEÚDO SELECIONADO**

Marketing Holístico; Marketing Digital; Marketing Social. Pesquisa de Mercado (metodologias, instrumentos e técnicas de análise de dados). Business Intelligence. Formulação do Plano de Marketing. Canais de Distribuição. Estratégias de Marketing - Atacados; Varejos (Físicos e Virtuais). Estratégias de Marcas Próprias. Comunicação Integrada de Marketing (CIM), Modalidades de Comunicação Massificadas e Segmentadas e Estratégias de Mídias. Concorrência, divulgação, preços, vendas e pós-vendas.

**V. METODOLOGIA**



As aulas serão expositivas, com exercícios e momentos de interação com os alunos, leitura de textos, exposição de vídeos e discussão de situações reais. Durante o semestre, os alunos terão atividades teórico-práticas, com análise de cases, exercícios de aplicação dos assuntos abordados, além da elaboração de um projeto final da disciplina que promove a interação entre os alunos, a prática e a aplicação da teoria em situações reais. Os alunos também terão dois momentos avaliativos como forma de resgate do conhecimento.

## VI. AVALIAÇÃO

A disciplina terá atividades ao longo do semestre, durante as aulas, como forma de absorver os conteúdos. Além disso, haverá dois momentos de avaliação, como consta no cronograma.

## VII. BIBLIOGRAFIA

### BÁSICA

HONORATO, Gilson. Conhecendo o marketing. [Digite o Local da Editora]: Editora Manole, 2004. 9788520438756. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788520438756/>. Acesso em: 16 fev. 2022.

KOTLER, P. Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos. São Paulo: Pearson, 2013.

YANAZE, Mitsuru H. Gestão de marketing e comunicação 3ED. [Digite o Local da Editora]: Editora Saraiva, 2020. 9788571441095. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788571441095/>. Acesso em: 16 fev. 2022.

### COMPLEMENTAR

AAKER, David. On Branding. [Digite o Local da Editora]: Grupo A, 2015. 9788582603222. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788582603222/>. Acesso em: 16 fev. 2022.

BUHAMRA, Cláudia. Gestão de marketing no varejo: conceitos, orientações e práticas. [Digite o Local da Editora]: Grupo GEN, 2012. 9788522486496. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522486496/>. Acesso em: 16 fev. 2022.

CASAS, Alexandre Luzzi L. Marketing de Varejo, 5ª edição. [Digite o Local da Editora]: Grupo GEN, 2013. 9788522478804. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522478804/>. Acesso em: 16 fev. 2022.

LADEIRA, Wagner; SANTINI, Fernando. Merchandising & Promoção de Vendas. [Digite o Local da Editora]: Grupo GEN, 2018. 9788597016918. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597016918/>. Acesso em: 16 fev. 2022.

WHEELER, Alina. Design de Identidade da Marca: Guia Essencial para Toda a Equipe de Gestão de Marcas. [Digite o Local da Editora]: Grupo A, 2019. 9788582605141. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788582605141/>. Acesso em: 16 fev. 2022.

## VIII. CRONOGRAMA DE ATIVIDADES

FEVEREIRO	Modalidade	III-V SEMESTRE NOTURNO – 2ª FEIRA
07 e 11 – aula 01	Presencial	Acolhimento, Programação e Revisão de conceitos
14 e 18 – aula 02	Presencial	Introdução e reflexões sobre o varejo



1 e 25 – aula 03	Presencial	Gestão estratégica de marca: construção de marcas
<b>MARÇO</b>	Presencial	
Dia 01	Feriado	Recesso de Carnaval
04 – aula 05	Presencial	Gestão estratégica de marca: matrizes e ciclo de vida
07 e 11 – aula 06	Presencial	Gestão estratégica de marca: construção de equidades
14 e 18 – aula 06	Presencial	Marketing social e Marketing verde: propósito e ética
21 e 25 – aula 07	Presencial	Comunicação de marketing, experiência do usuário e os canais de distribuição
<b>ABRIL</b>	Presencial	
28 e 01 – aula 08	Presencial	Palestra – Experiência do usuário
04 e 08 – aula 09	Presencial	Comunicação de marketing, experiência do usuário e os canais de distribuição
11 – aula 10	Presencial	Pesquisa de mercado: métodos e técnicas
Dia 15	Feriado	Paixão de Cristo
18 – aula 11	Presencial	Pesquisa de mercado: métodos e técnicas
Dia 22	Feriado	Tiradentes
25 e 29 – aula 12		Avaliação I – Revisão de conteúdo
<b>MAIO</b>	Presencial	
02 e 06 – aula 13	Presencial	Planejamento de Marketing
09 e 13 – aula 14	Presencial	CIM e Plano de MKT
16 e 20 – aula 14	Presencial	CIM e Plano de MKT e Palestra
23 e 27 – aula 15	Presencial	CIM e Plano de MKT
30 – aula 16	Presencial	Revisão
<b>JUNHO</b>	Presencial	
03 – aula 17	Presencial	Avaliação final
06 e 10 - aula	Presencial	Fechamento de notas
Dia 13	Presencial	Provas Substitutivas – se aplicáveis
Dia 16	Feriado	Corpus Christi
Dia 20	Presencial	Entrega nas Notas na Secretaria.
Dia 21	Presencial	Exames
Dia 30	Presencial	Prazo final da entrega das notas do Exame na Secretaria