



UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CENTRO-OESTE

Reconhecida pelo Decreto Estadual nº 3.444, de 8 de agosto de 1997

Ano	2026
Tp. Período	Segundo semestre
Curso	ADMINISTRAÇÃO (010)
Disciplina	1109421 - MARKETING ESTRATÉGICO
Turma	ADM
Local	SANTA CRUZ

Carga Horária:	68
C. Horár. Ext.:	0

PLANO DE ENSINO

EMENTA

Segmentação e Estratégias de Segmentação. Market Share e Posicionamento de Mercado. Serviços, Composto de Serviços e Aplicações práticas. CRM (Customer Relationship Management), uso e aplicações. Gestão Estratégica de Marcas. Estratégias de Gestão de Ecommerce e Gestão no Ambiente Digital. Análise Estratégica de Mercado. Tópicos emergentes e Marketing Estratégico

I. Objetivos

Desconstruir mitos tradicionais do marketing;
Conhecer as leis científicas e empíricas que regem o crescimento das marcas e o comportamento de compra;
Desenvolver senso analítico crítico, focado no ganho de penetração de mercado, entendendo a concorrência baseada na sobreposição de clientes e o papel vital das disponibilidades mental e física na arquitetura de escolha do consumidor.

II. Programa

1: Análise estratégica e as leis do crescimento:
As leis do crescimento
Market share e análise de competição
Estratégias de preço
2: Segmentação e posicionamento
Segmentação e targeting: Mitos e Realidade
Posicionamento vs. Distintividade
3: Gestão de marcas, serviços e CRM
Produtos e serviços (mix e aplicações)
Disponibilidade mental e física
CRM e lealdade
4: Digital, e-commerce e futuro
Gestão no ambiente digital e e-commerce
Tópicos emergentes em estratégia

III. Metodologia de Ensino

O ensino e a aprendizagem da disciplina serão desenvolvidos por meio do uso de um ou vários itens, como:

- Exposição dialogada com auxílio de itens como recursos audiovisuais, quadro, materiais impressos e equipamentos multimídia;
- Atividades de pesquisa e discussão;
- Discussões em sala de aula;
- Estudos de caso;
- Estudos dirigidos;
- Listas de exercícios complementares;
- Palestras técnicas por convidados especialistas no assunto;
- Recursos pedagógicos diversos;
- Seminários.

Política de uso de ferramentas de Inteligência Artificial (IA):

O docente declara que o uso de ferramentas de Inteligência Artificial (IA) está autorizado aos alunos da disciplina para as mais diversas finalidades (organização, estudo, revisão de materiais, etc.), devendo o uso ser comunicado de maneira transparente quando se tratar de materiais entregues.

IV. Formas de Avaliação

As avaliações serão compostas pelo uso de uma ou várias das seguintes modalidades:

- Provas individuais (objetivas e/ou subjetivas), sem consulta de material didático;
- Trabalhos em grupo e/ou individual;
- Estudos de casos;
- Seminários;
- Pesquisas de campo;
- Participação em sala de aula;
- Atividades no MOODLE.

V. Bibliografia



UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CENTRO-OESTE

Reconhecida pelo Decreto Estadual nº 3.444, de 8 de agosto de 1997

Ano	2026
Tp. Período	Segundo semestre
Curso	ADMINISTRAÇÃO (010)
Disciplina	1109421 - MARKETING ESTRATÉGICO
Turma	ADM
Local	SANTA CRUZ

Carga Horária:	68
C. Horár. Ext.:	0

PLANO DE ENSINO

Básica

SHARP, Byron. How brands grow: como as marcas crescem. São Paulo: Globo, 2017.
SHARP, Byron. Marketing: theory, evidence, practice. 2. Ed. Oxford University Press, 2017.
FARRIS, Paul W. et al. Métricas de marketing: o guia definitivo de medição do desempenho do marketing. Porto Alegre: Bookman, 2011.

Complementar

ROMANIUK, Jenni. Building distinctive brand assets. Oxford University Press, 2018.
ROMANIUK, Jenni. How brands grow: parte 2. São Paulo: Globo comunicações, 2019.
KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. 15. Ed. São Paulo: Pearson, 2018.
MARK, M.; PEARSON, C. S. O herói e o fora-da-lei: como construir marcas extraordinárias usando o poder dos arquétipos. São Paulo: Cultrix, 2003.
SOLOMON, Michael R. O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

APROVAÇÃO

Inspetoria: DEADM/G
Tp. Documento: Ata Departamental
Documento: 008/26
Data: 18/08/2026