



# UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CENTRO-OESTE

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

<b>Ano</b>	2026	
<b>Tp. Período</b>	Primeiro semestre	
<b>Curso</b>	ADMINISTRAÇÃO (010)	
<b>Disciplina</b>	1109415 - PLANEJAMENTO E CONTROLE DE MARKETING	<b>Carga Horária:</b> 68
<b>Turma</b>	ADM	
<b>Local</b>	SANTA CRUZ	

## PLANO DE ENSINO

### EMENTA

Planejamento Estratégico de Marketing. Plano de Marketing, modelos e aplicações. Planejamento Estratégico de Vendas. Plano de Vendas, modelos e aplicações. Vendas e negociações (Shark Tank). Avaliação da eficácia do Marketing e Vendas. Métricas de Marketing. Tópicos emergentes em Planejamento e Controle de Marketing.

### I. Objetivos

Estruturar um Plano de Marketing operacional focado em resultados reais;  
Desenvolver habilidades práticas de gestão do mix de marketing, estruturação de funis de vendas, precificação estratégica e acompanhamento de métricas essenciais de crescimento;  
Defender orçamentos e táticas em ambientes corporativos competitivos.

### II. Programa

1: Fundamentos e O Papel do Planejamento  
O que os executivos de marketing realmente fazem?  
Análise do ambiente de marketing  
Pesquisa de mercado para planejamento  
2: O Plano de Marketing  
Desenvolvendo o plano de marketing  
Implementação e controle do plano  
3: Vendas e Negociação - O Projeto "Shark Tank"  
Gestão de vendas e o papel estratégico  
O processo de vendas e key account management  
Táticas de negociação e persuasão  
Shark Tank Universitário  
4: Métricas e Avaliação de Eficácia  
Métricas significativas de marketing  
Avaliando a eficácia de vendas e marketing  
Tópicos emergentes e ética

### 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.

### 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

#### Básica

SHARP, Byron. How brands grow: como as marcas crescem. São Paulo: Globo, 2017.



# UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CENTRO-OESTE

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

<b>Ano</b>	2026	
<b>Tp. Período</b>	Primeiro semestre	
<b>Curso</b>	ADMINISTRAÇÃO (010)	
<b>Disciplina</b>	1109415 - PLANEJAMENTO E CONTROLE DE MARKETING	<b>Carga Horária:</b> 68
<b>Turma</b>	ADM	
<b>Local</b>	SANTA CRUZ	

## PLANO DE ENSINO

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:** 002/26

**Data:** 17/03/2026