



UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CENTRO-OESTE

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

Ano	2026
Tp. Período	Primeiro semestre
Curso	ADMINISTRAÇÃO (010-P)
Disciplina	1109415 - PLANEJAMENTO E CONTROLE DE MARKETING
Turma	ADN-P
Local	PITANGA

Carga Horária:	68
C. Horár. Ext.:	68

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

Desenvolver estudos sobre marketing estratégico visando elaboração de estratégias mercadológicas eficazes, com apoio e implantação do planejamento de marketing.

II. Programa

1. Planejamento Estratégico de Marketing
2. Plano de Marketing, modelos e aplicações
3. Planejamento Estratégico de Vendas
4. Plano de Vendas, modelos e aplicações
5. Vendas e negociações (Shark Tank)
6. Avaliação da eficácia do Marketing e Vendas
7. Métricas de Marketing
8. tópicos emergentes

III. Metodologia de Ensino

Aulas ministradas através de exposição oral com auxílio de quadro de giz e recursos audiovisuais. Ainda durante as aulas, serão adotados os métodos de trabalho em grupos, estudos de casos, pesquisas sobre temas específicos, apresentação de trabalhos, discussões sobre temas específicos.

IV. Formas de Avaliação

As avaliações dividem-se em prova escrita com questões objetivas e subjetivas realizadas no decorrer do semestre e trabalhos realizados durante e após o horário das aulas através de pesquisas sobre temas específicos, estudos de casos e apresentação de trabalhos

V. Bibliografia

Básica

- BERKOWITZ, Eric N.; KERIN, Roger A.; HARTLEY, Steven W.; RUDELIUS, William. MARKETING. Tradução: Alexandre Mello de Oliveira, Aparecida Tomiko Ikeda, rev. Técnica, Ana Akemi Ikeda. 6. Ed. Vol. 1, LTC, Rio de Janeiro, 2003.
- DIAS, Sergio Roberto (coord.). Gestão de Marketing. São Paulo: Saraiva. 2003.
- KOTLER, Philip.; ARMSTRONG, Gary.; Princípios de Marketing. Tradução Arlete Simile Marques, Sabrina Cairo; ver. Técnica; Dílson Gabriel dos Santos, Francisco J. S. M. Alvarez. 9. Ed. São Paulo: Printice Hall, 2004.
- MALHOTA, N. K. Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada. 4ª. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- KEEGAN, Warren J. Princípios de marketing global. São Paulo: Saraiva, 2000.
- URDAN, Flávio Torres. Gestão do Composto de Marketing. São Paulo: Atlas, 2011

Complementar

- COSTA, Antônio Roque, TALARICO, Edison de Gomes. Marketing promocional: descobrindo os segredos do mercado. São Paulo: Atlas, 1996
- JOSEPH, David, MCBURNIE, Tony. Marketing plus: uma abordagem criativa na administração integrada. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora, 1991.
- MARINS FILHO, Luiz A. Marketing e vendas do século XXI. São Paulo, 1997.
- MIRANDA, Roberto Lira. Marketing de varejo e alianças estratégicas com a indústria. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1997.
- OTTOMAN, Jacquelyn A. Marketing Verde: desafios e oportunidades para a nova era do marketing. São Paulo: Makron Books, 1994.
- ROSEMBLOON, B. Canais de marketing: uma visão gerencial. São Paulo: Atlas 2002.
- SANDHUSEN, Richard L. Marketing Básico. Tradução Célio Knipel Moreira. 2ª. Ed. São Paulo: Saraiva, 2003.
- WANG, Paul. Database marketing estratégico. IBDM – Instituto Brasileiro de Database Marketing. São Paulo, 1997.



UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CENTRO-OESTE

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

Ano	2026		
Tp. Período	Primeiro semestre		
Curso	ADMINISTRAÇÃO (010-P)		
Disciplina	1109415 - PLANEJAMENTO E CONTROLE DE MARKETING	Carga Horária:	68
		C. Horár. Ext.:	68
Turma	ADN-P		
Local	PITANGA		

PLANO DE ENSINO

APROVAÇÃO

Inspetoria: DEADM/G
Tp. Documento: Ata Departamental
Documento: 002/26
Data: 17/03/2026