



# 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-P)	
<b>Disciplina</b>	1109415 - PLANEJAMENTO E CONTROLE DE MARKETING	<b>Carga Horária:</b> 68
<b>Turma</b>	ADN-P	
<b>Local</b>	PITANGA	

## 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

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

## PLANO DE ENSINO

---

### APROVAÇÃO

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