

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE DE RIBEIRÃO PRETO
PROGRAMA DE DISCIPLINA

Ano letivo:	2019	Semestre:	Segundo
DISCIPLINA:	Planejamento e Gestão Estratégica de Marketing (Demand Driven Strategic Planning)		
CÓDIGO:	RAD 1405	Cursos	Administração
N. de Créditos:	2	Aula:	1 p/ semana
Natureza do Curso:	Obrigatório	Trabalho:	Carga horária total: 30h/a
Docente Responsável:	Prof. Dr. Marcos Fava Neves		
Atendimento aos Alunos	Sala: FEA-RP, Bloco C, Sala 64 com agendamento por e-mail. Também antes e após todas as aulas do docente. E-mail: favaneves@gmail.com ou mfaneves@usp.br		

1. Objetivos da Disciplina:

Mostrar como fazer um plano estratégico dirigido pela demanda, para uma organização, as principais técnicas, modelos e ferramentas de gestão.

Objetivos Específicos e Conteúdo Programático:

- Como entender o histórico da organização
- Como fazer uma análise macroambiental
- Como fazer uma análise interna e de concorrentes
- Como definir objetivos e estratégias
- Como montar decisões de produtos, marcas, embalagens e serviços
- Como montar decisões de comunicações
- Como montar decisões de canais de distribuição
- Como montar decisões de força de vendas
- Como montar decisões de precificação
- Como montar um orçamento ao plano
- Como gerir o plano estrategicamente

Objetivos Secundários que Serão Cobertos na Disciplina

- O processo de publicação e treinamento em como redigir um artigo científico
- A dinâmica de estudos de caso de Harvard, e discussão de casos recentes
- Prover ao aluno uma coleção de ferramentas digitalizadas para uso nas empresas
- Prover lista de web sites mais importantes que devem ser acompanhados
- Cobrir textos recentes da Harvard Business Review
- Trabalhar nas aulas os artigos em inglês de métodos e textos internacionais
- Montagem de um sistema de informações na área

2. Método:

- Para o aproveitamento adequado do curso, é imprescindível a leitura dos capítulos indicados e a resolução dos problemas e casos propostos **ANTES DA AULA**. Ficará evidente no grupo, durante a discussão em aula, se o aluno se preparou adequadamente.
- Os participantes formarão grupos (5 alunos) para elaborar um grande plano de marketing para uma empresa. Haverá aulas expositivas, discussão de casos em sala de aula, painéis, debates, seminários e visitas a empresas. Haverá uma competição entre os grupos.
- Palestras externas: o curso terá alguns palestrantes externos, ligados às áreas de elaboração dos planos estratégicos de marketing.
- Normas disciplinares: É fundamental o trabalho dos grupos na preparação de seminários e elaboração do trabalho final, não é permitido o uso de celulares e notebook nas aulas, não serão tolerados casos de desrespeito e que infrinjam o regulamento da USP e o bom andamento das aulas. Existirá rígido controle de presença e de participação.

3. Avaliação:

1 - **NOTA SUBJETIVA (PESO 3,0)** - Avaliação subjetiva com base na LEITURA PRÉVIA, presença e participação em sala de aula e efetiva leitura e acompanhamento do curso, tanto nas partes teóricas como nas apresentações dos outros grupos. Também serão avaliados pequenos trabalhos a serem feitos pelos grupos, indo desde a realização de "papers", apresentações de pequenos textos para a turma, apresentação e condução de estudos de caso, e trabalhos individuais.

2 – **PROVA FINAL (PESO 7,0)** – abordando como fazer um plano e detalhes do plano feito pelo grupo (dependendo do desempenho da turma a prova pode ser substituída pelo trabalho)

4. Bibliografia:

Bibliografia – Leituras Obrigatórias: Livros Texto do Professor, que serão disponibilizados. Todos slides também serão

01. NEVES, M. F. ***Demand Driven Strategic Planning***. Routledge, London, 2013, 212 p.
02. NEVES, M. F. ***Planejamento e Gestão Estratégica de Marketing***. São Paulo: Editora Atlas, 2005. 232 p.
03. NEVES, M.F. – ***Planejamento: A Arte de Criar e Compartilhar Valor***. Editora Gente, 2014, 158 p.



Bibliografia – Leituras Complementares: Livros, Artigos e Casos

04. McDONALD, M. ***Marketing Plans***: How to Prepare Them, How to Use Them. Oxford: Butterworth Heinemann, 2005. 629 p.
05. GILLIGAN, C.; WILSON, R. W. ***Strategic Marketing Planning***. Oxford: Butterworth Heinemann, 2003. 625 p.
06. COOPER, J.; LANE, P. ***Practical Marketing Planning***. New York: MacMillan Publishers, 1997. 278 p.
07. WOOD, M. ***The Marketing Plan***: A handbook. New Jersey: Prentice Hall, 2003. 201 p.
08. LAFLEY, A.G & MARTIN, R.L., 2013 – ***Playing to Win: How Strategy Really Works*** – Harvard Business Review Press, 260 p.
09. ZOOK C. & ALLEN, J, 2010 – ***Profit from the Core*** – Harvard Business Press – 178 p.
10. COURTNEY, H., 2001 – ***20/20 Foresight*** – Harvard Business School Press, 209 p.
11. TALEB, N.N., 2010 – ***The Black Swan*** - Random House Trade Paperbacks – 444p.
12. HAMMOND, J.S; KEENEY, R.L. & RAIFFA, H. , 2002– ***Smart Choices*** – Harvard Business School Press, 242 p.
13. McGRATH, R. G & MacMILLAN, I, 2000 - ***The Entrepreneurial Mindset*** – Harvard Business School Press – 380 p.
14. KAHANE, A., 2012 -***Transformative Scenario Planning***. Berrett Koehler Publishers, 126 p.
15. RAYNOR, M. E. , 2007 - ***The Strategy Paradox***. Doubleday Publishers, 303p.
16. SWHARTZ, P., 1996 – ***The Art of the Long View*** - Crown Publishing Group, 272 p.
17. FOGG, C.D., 2010 – ***Team Based Strategic Planning***, - Davis Fogg – 337 p.
18. CHISTENSEN, C., 2011 – ***The Innovator's Dilemma*** - Harper Business 286 p.
19. CASTRO, L. T.; NEVES, M. F. ***Administração de Vendas: Planejamento, Estratégia e Gestão***. São Paulo: Editora Atlas, 2005. 241 p.
20. CONSOLI, M. A.; NEVES, M. F.; CASTRO, L. T. ***Vendas: Técnicas para Encantar seus Clientes***. São Paulo: Editora Bookman, 2007. 140 p.
21. PAIVA, H. A., NEVES, M. F. ***Planejamento Estratégico de Eventos***. São Paulo: Editora Atlas, 2008. 128 p.

7. Cronograma Atualizado

Aula Data	TÓPICOS	Bibliografia
1 – 05/08	Apresentação do curso e Métodos de Trabalho (20 min). Conceitos de Planejamento Estratégico e Plano de Marketing e Inter-relação. Estruturação das Empresas e Definição dos Grupos e Empresas	Neves DDSP 01
2 – 12/08	Análise Macroambiental	Neves DDSP 02
3 – 19/08	Análise Macroambiental	Neves DDSP 02
4 – 26/08	Análise Interna e Concorrentes	Neves DDSP 03
02 a 07/09	Semana da Pátria. Não haverá aula	
5 – 09/09	Análise Interna e Concorrentes	Neves DDSP 03
6 – 16/09	Definição de Objetivos e Estratégias	Neves DDSP 04 e 05
7 – 23/09	Definição de Objetivos e Estratégias	Neves DDSP 04 e 05
8 – 30/09	Montagem do Plano de Produtos, Marcas, Embalagens e Serviços	Neves DDSP 06
9 – 07/10	Montagem do Plano de Comunicações	Neves DDSP 07
10 – 14/10	Montagem do Plano de Canais de Distribuição	Neves DDSP 08
11 – 21/10	Montagem do Plano de Vendas	Neves DDSP 09
28/10	Consagração ao Funcionário Público. Não haverá aula.	
12 – 04/11	Montagem do Plano de Preços	Neves DDSP 10
13 – 11/11	Orçamento e Gestão Estratégica do Plano	Neves DDSP 11 e 12
14 - 18/11	Reservado para palestra	
15 – 25/11	Prova Final	Todo conteúdo da disciplina
16 – 02/12	Reposição	Todo conteúdo da disciplina

MATRIZ DE DEMAND DRIVEN STRATEGIC PLANNING

PLANEJAMENTO E GESTÃO ESTRATÉGICA

Prof. Marcos Fava Neves

