

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

<b>Ano letivo:</b>	2020	<b>Semestre:</b>	Primeiro
<b>DISCIPLINA:</b>	Planejamento e Gestão Estratégica de Marketing (Demand Driven Strategic Planning)		
<b>CÓDIGO:</b>	RAD 1405	<b>Cursos</b>	Administração
<b>N. de Créditos:</b>	2	<b>Aula:</b>	1 p/ semana
<b>Natureza do Curso:</b>	Obrigatório	<b>Trabalho:</b>	<b>Carga horária total:</b> 30h/a
<b>Docente Responsável:</b>	Prof. Dr. Marcos Fava Neves		
<b>Atendimento aos Alunos</b>	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

#### 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**

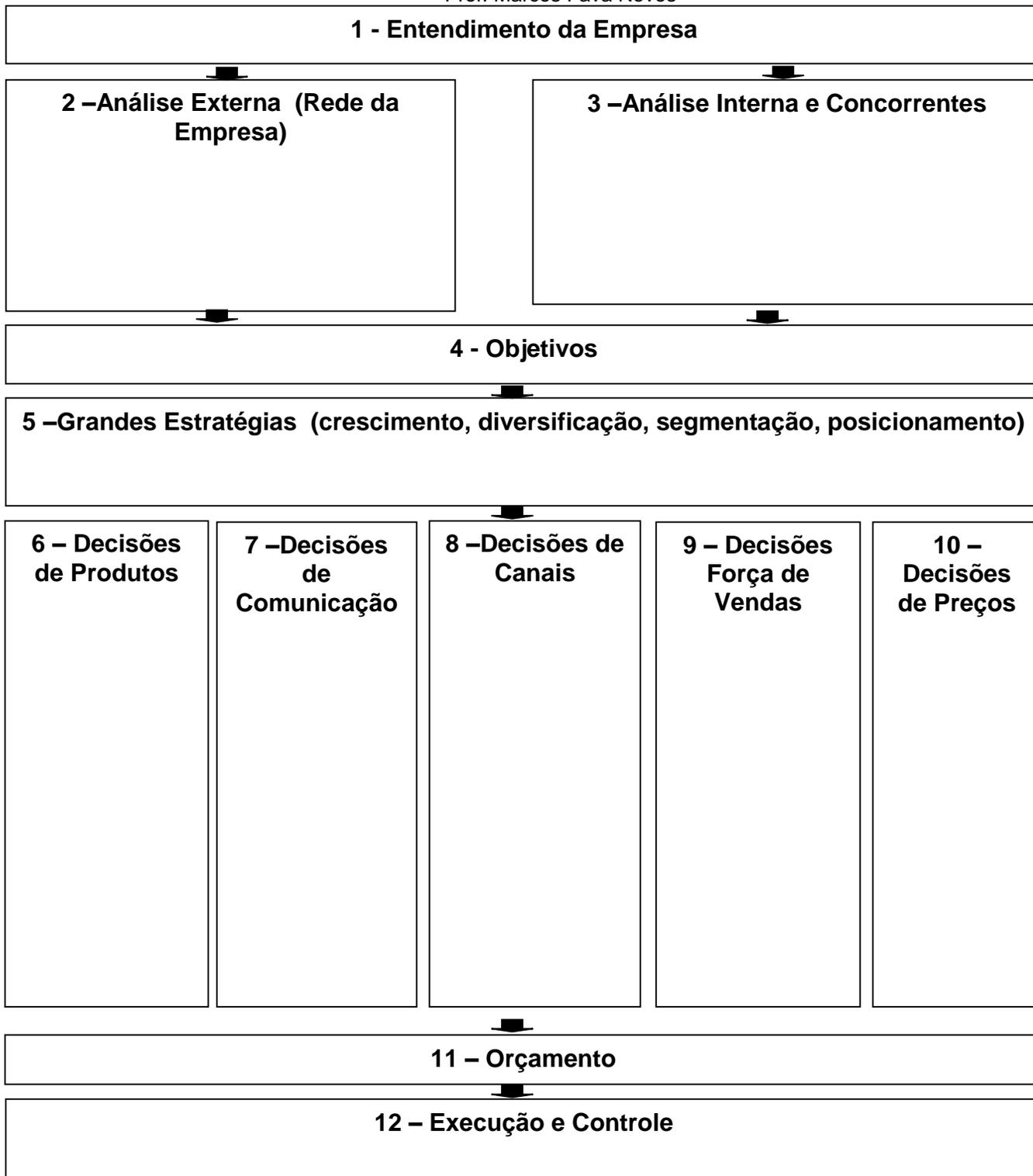
04. McDONALD, M. *Marketing Plans: How to Prepare Them, How to Use Them*. Oxford: Butterworth Heinemann, 2005. 629 p.
05. GILLIGAN, C.; WILSON, R. W. *Strategic Marketing Planning*. Oxford: Butterworth Heinemann, 2003. 625 p.
06. COOPER, J.; LANE, P. *Practical Marketing Planning*. New York: MacMillan 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**

<b>Aula Data</b>	<b>TÓPICOS</b>	<b>Bibliografia</b>
1 - 17/02	Apresentação do curso e Métodos de Trabalho (20 min). Conceitos de Planejamento Estratégico e Plano de Marketing e Inter-relação.	Neves & Gray (2020) 01 Neves DDSP (2013) 01
24/02	Carnaval e Cinzas – Não haverá aula	
2 – 02/03	1 - Onde Estamos?	Neves & Gray (2020) 01 Neves DDSP (2013) 02 e 03
3 – 09/03	1 - Onde Estamos?	Neves & Gray (2020) 01 Neves DDSP (2013) 02 e 03
4 – 16/03	1 - Onde Estamos?	Neves & Gray (2020) 01 Neves DDSP (2013) 02 e 03
5 – 23/03	1 - Onde Estamos?	Neves & Gray (2020) 01 Neves DDSP (2013) 02 e 03
6 – 30/03	2 - Onde Queremos Ir?	Neves & Gray (2020) 02 Neves DDSP (2013) 04 e 05
06/04	Semana Santa – Não haverá aula	
7 – 13/04	2 - Onde Queremos Ir?	Neves & Gray (2020) 02 Neves DDSP (2013) 04 e 05
20/04	Recesso (Tiradentes) – Não haverá aula	
8 – 27/04	3 - Como Chegar Lá?	Neves & Gray (2020) 03 Neves DDSP (2013) 04 e 05
9 – 04/05	3 - Como Chegar Lá?	Neves & Gray (2020) 03 Neves DDSP (2013) 04 e 05
10 – 11/05	3 - Como Chegar Lá?	Neves & Gray (2020) 03 Neves DDSP (2013) 04 e 05
11 – 18/05	4 - Quais Projetos Necessários?	Neves & Gray (2020) 04 Neves DDSP (2013) 06 to 10
12 – 25/05	5 - Quais Talentos e Estrutura para Fazer Acontecer?	Neves & Gray (2020) 05 Neves DDSP (2013) 12
13 – 01/06	5 - Quais Talentos e Estrutura para Fazer Acontecer?	Neves & Gray (2020) 05 Neves DDSP (2013) 12
14 – 08/06	Reservado para palestra	
15 – 15/06	Prova Final	Todo conteúdo da disciplina
16 – 22/06	Reposição	Todo conteúdo da disciplina

**MATRIZ ANTIGA DE DEMAND DRIVEN STRATEGIC PLANNING  
PLANEJAMENTO E GESTÃO ESTRATÉGICA**

Prof. Marcos Fava Neves



## MATRIZ DO CURSO – NOVO MODELO DE PLANEJAMENTO E GESTÃO ESTRATÉGICA LIVRO EASY PLANNING (SENDO ESCRITO) NEVES & GRAY (2020)

1- WHERE ARE WE NOW?	2- WHERE WE WANT TO GO?	3- HOW TO GET THERE?	4- PROJECTS NEEDED (ACTIONS AND DETAILS)	5- TALENTS/ STRUCTURE TO MAKE IT HAPPEN
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Description of the company network</li> <li>✓ Current vision, mission and strategic statment</li> <li>✓ Current business model</li> <li>✓ Understanding the situation</li> <li>✓ Pest Analysis</li> <li>✓ Porter's 5 Forces</li> <li>✓ Competitive Analysis</li> <li>✓ Foresight (trends)</li> <li>✓ Company diagnosis (strengths and weakness).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ What is the strategic issue?</li> <li>✓ Defining the problem</li> <li>✓ Define what winning looks like, etc.</li> <li>✓ Goals and Objectives</li> <li>✓ Guiding philosophy</li> <li>✓ Blue Ocean Tool</li> <li>✓ Identify choices</li> <li>✓ Defining value proposition.</li> <li>✓ Understanding strategic choices</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Business model changes</li> <li>✓ Go to Market</li> <li>✓ Communications</li> <li>✓ Efficiency</li> <li>✓ Collective actions</li> <li>✓ Value creation, capture and sharing</li> <li>✓ Vertical structures.</li> <li>✓ Implications for new business model.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Project descriptions</li> <li>✓ Project management</li> <li>✓ ASCI chart</li> <li>✓ Measurement and controls.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Structure</li> <li>✓ Engagement</li> <li>✓ Structure</li> <li>✓ Leadership</li> <li>✓ Discipline.</li> </ul>

