



### Cronograma das Atividades Didáticas FCFRP/USP 1º semestre de 2025

Integral

Nome da Disciplina ou Módulo: Gestão II  
Código da Disciplina ou Módulo: CGF2030

#### CARGA HORÁRIA TOTAL DE CADA PROFESSOR:

ELISA MARIA DE SOUSA RUSSO	32 h + 0 horas de preparação e correção	Teórica
VANIA PASSARINI TAKAHASHI	32 h + 10 horas de preparação e correção	Teórica

Data	Objetivo da Aula	Conteúdos	Turma	Professor Ministrante	Atividade Didática*	CH
11/03  (8h – 12h)	Compreender o módulo Gestão II e a metodologia de avaliação e roteiro do projeto de marketing.  Rever de modo lúdico alguns conteúdos discutidos anteriormente, sedimentar os conhecimentos.  Conhecer a definição e termos relacionados ao <b>MARKETING</b>  Entender o planejamento estratégico do Marketing  Conhecer e compreender os diferentes fatores que compõem o comportamento do consumidor.	Apresentação do cronograma, da metodologia de ensino, avaliação do módulo e do roteiro do projeto de marketing fictício.  Retomada dos conceitos de Gestão 1  Conceitos de marketing e planejamento estratégico do marketing  Análise do Mercado Consumidor	Única	Elisa Maria de Sousa Russo Vânia Passarini Takahashi	Teórica Atividades (NÃO valem nota)	4



**UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO**  
**FACULDADE DE CIÊNCIAS FARMACÊUTICAS DE RIBEIRÃO PRETO**  
 COMISSÃO DE GRADUAÇÃO



18/03  (8h – 12h)	<p>Conhecer e compreender os diferentes fatores que compõem o comportamento do consumidor.</p> <p>Discutir como identificar segmento de mercado e como selecionar o mercado alvo</p> <p>Discutir como desenvolver uma marca e como posicionar a marca de uma organização e de um produto ou serviço</p>	<p>Análise do Mercado Consumidor</p> <p>Identificação de segmento de mercado e seleção de mercado alvo</p> <p>Construção e posicionamento de marca</p>	Única	<p>Elisa Maria de Sousa Russo</p> <p>Vânia Passarini Takahashi</p>	<p>Teórica</p> <p>Atividades</p> <p>(NÃO valem nota)</p>	
25/03  (8h – 12h)	<p>Apreender o processo de pesquisa de marketing, as técnicas e procedimentos. Treinar as técnicas desenvolvendo uma pesquisa para avaliar o comportamento do mercado consumidor/ segmento de mercado/ segmento alvo</p> <p>Exercitar os procedimentos e instrumentos para a coleta de dados e análise dos dados. Praticar a autorregulação – (correção dos exercícios por eles mesmos)</p>	<p>Pesquisa de Marketing</p> <p>Análise de Mercado Consumidor/ Segmento de Mercado e Mercado Alvo/ Construção de marca</p>	Única	<p>Elisa Maria de Sousa Russo</p> <p>Vânia Passarini Takahashi</p>	<p>Teórica</p> <p>Atividades</p> <p>(NÃO valem nota)</p>	4
01/04  (8h – 12h)	<p>Discutir as estratégias de produto e de determinação de preço e entender como devem ser aplicados na área farmacêutica e cosmética</p> <p>Discutir os diferentes tipos de comunicação de marketing e canais de distribuição e entender como devem ser aplicados na área farmacêutica e cosmética</p>	<p>Estratégia de Produto</p> <p>Estratégia de determinação de preço</p> <p>Comunicação de marketing (propaganda e promoção) / canais de distribuição</p>	única	<p>Elisa Maria de Sousa Russo</p> <p>Vânia Passarini Takahashi</p>	<p>Teórica</p> <p>Atividades</p> <p>(NÃO valem nota)</p>	4



UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO  
FACULDADE DE CIÊNCIAS FARMACÊUTICAS DE RIBEIRÃO PRETO  
COMISSÃO DE GRADUAÇÃO



<b>08/04</b>  <b>(8h – 12h)</b>	Treinar a aplicação dos conceitos, técnicas e estratégias no desenvolvimento do projeto de marketing fictício.	Comportamento do Consumidor/Seleção de mercado alvo/ posicionamento de marca/ estratégia de produto e de preço/estratégia de comunicação e canais de distribuição	única	Elisa Maria de Sousa Russo Vânia Passarini Takahashi	<b>Desenvolvimento do Projeto MKT fictício</b>  <b>Todos os membros devem estar presentes. Ausência implicará em nota ZERO</b>  <b>ATIVIDADE VALE NOTA (entrega no final da aula – PDF no moodle)</b>	4
<b>15/04</b>	<b>NÃO HAVERÁ AULA - SEMANA SANTA</b>					
<b>22/04</b> <b>(8 h – 12h)</b>	Entender os conceitos da área de <b>PRODUÇÃO</b> e a importância dos conceitos de cadeia de suprimentos e de logística e sua aplicação para a formação do farmacêutico  Aprender a elaborar e a interpretar as curvas ABC e XYZ  Conhecer os sistemas de produção MRP/ Lean Production (JIT)	Conceitos de cadeia de suprimentos e logística nas áreas farmacêuticas e cosméticas  Conceitos e Aplicação das Curvas ABC e XYZ  Sistemas de Produção MRP/JIT	Única	Elisa Maria de Sousa Russo Vânia Passarini Takahashi	Teórica  Atividades (NÃO valem nota)	4



UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO  
FACULDADE DE CIÊNCIAS FARMACÊUTICAS DE RIBEIRÃO PRETO  
COMISSÃO DE GRADUAÇÃO



29/04 (8 h – 12h)	Compreender como desenvolver um planejamento, programação e elaborar o controle de materiais a partir de sistema de produção e discutir sua aplicação através de exercícios	Administração dos recursos materiais: armazenamento, distribuição física e gerenciamento de estoque, curva ABC / XYZ Sistema /MRP /Lean Production (JIT)	Única	Elisa Maria de Sousa Russo Vânia Passarini Takahashi	Teórica  Atividades (NÃO valem nota)	4
06/05 (8h – 12h)	Avaliar todos os conhecimentos apreendidos individualmente (tópicos ministrados nas aulas dos dias 11/03 até 29/04)	Atividade Avaliativa Individual	Turma A  Turma B	Elisa Maria de Sousa Russo  Vânia Passarini Takahashi	Atividade escrita individual e sem consulta (caneta preta ou azul)	4

\*Tipos de Atividades Disponível no Anexo I da Deliberação CG nº

Ribeirão Preto, 17 fevereiro de 2025.

*Elisa Maria de Sousa Russo*

*Vânia Passarini Takahashi*



**ATENDIMENTO AOS DISCENTES: (por favor, agendar por e-mail, identificando o módulo e o assunto)**

DOCENTE: PROFA. VANIA PASSARINI TAKAHASHI ([vptakahs@usp.br](mailto:vptakahs@usp.br)) Bloco S - sala 24 - 1º andar

### **CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO:**

- Entrega do Texto do Projeto Marketing (formato PDF – moodle no dia 08/04) ..... = 40 %
- PROVA INDIVIDUAL (MARKETING e PRODUÇÃO) ..... = 60 %  
(Prova Individual será sem consulta e respondida com caneta preta ou azul)

- Projeto de Marketing será realizado em grupo (composição do grupo: no mínimo 4 membros ou de no máximo 6 membros no máximo)
- **Todos os membros do grupo deverão estar presentes no dia 08/04 (8h – 12h) para desenvolverem e elaborarem o texto do projeto de marketing. A ausência (falta) implicará em NOTA ZERO (0,0), referente ao critério de avaliação: entrega do texto do projeto Marketing**
- **IMPORTANTE: A DATA DA PROVA DE RECUPERAÇÃO ACONTECERÁ CONFORME CRONOGRAMA ESTABELECIDO PELA FCFRP/USP.**
- O discente com frequência inferior a 70% estará automaticamente reprovado, conforme estabelecido pelo regimento da USP, mesmo com média igual ou maior que 5,0 (cinco). **É de total responsabilidade do discente o controle das faltas.**

OBS: AS FALTAS NÃO SERÃO ABONADAS, CONFORME ESTABELECIDO PELO REGIMENTO DA USP.



## OBJETIVO GERAL DO MÓDULO GESTÃO 2:

- Discutir e problematizar os conhecimentos e conceitos fundamentais da gestão de marketing e sua aplicação nas áreas farmacêutica e afins.
- Discutir e problematizar os conhecimentos e conceitos fundamentais de cadeia de suprimentos e logística, sistemas de produção e gestão de controle de estoque e sua aplicação nas áreas farmacêuticas e afins.
- Vivenciar e desenvolver um projeto de marketing fictício (P MKT) com foco no planejamento estratégico de marketing, em uma linha de produto de uma organização real presente no mercado brasileiro.

## CONTEÚDO PROGRAMÁTICO:

- 1) Conceitos de Marketing do tradicional ao digital e suas aplicações na área farmacêutica e afins
- 2) Planejamento Estratégico do Marketing
- 3) Análise de mercado do consumidor (comportamento do consumidor)
- 4) Identificação de segmento de mercado e seleção de mercado alvo
- 5) Pesquisa de marketing
- 6) Construção e posicionamento de marca (brand equity)
- 7) Estratégia de produto
- 8) Estratégia de determinação de preço
- 9) Comunicação de marketing (propaganda e promoção)
- 10) Cadeia de suprimentos e logística / Canais de distribuição
- 11) Administração dos recursos materiais: armazenamento, distribuição física e gerenciamento de estoque
- 12) Curva ABC e XYZ e os Sistema Produtivos

**MÉTODO:** Aulas expositivas dialogadas, atividades (exercícios, estudo de casos) e desenvolvimento de projeto de marketing fictício



## BIBLIOGRAFIA:

- 1) KOTLER, Philip.; KELLER, Kevin. L. Administração de Marketing. Ed. Pearson. 2012.
- 2) URDAN, André. T.; URDAN, Flávio. T. Marketing Estratégico no Brasil: Teorias e Aplicações. Atlas, 2010.
- 3) ITALIANI, Fernando. Marketing Farmacêutico. Qualitymark. 2012.
- 4) GARCILLÁN, Mencia de. Marketing para cosméticos: uma abordagem internacional. Ed.Thomson, 2008.
- 5) CONRADO, Adolpho. Marketing Digital: o guia estratégico de marketing digital. Ed. Novatec, 2011.
- 6) MICELI, André, L.; SALVADOR, Daniel, O. Planejamento de marketing digital. Ed. Brasport, 2017.
- 7) KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. Marketing 4.0 do tradicional ao digital. Ed Sextante, 2017.
- 8) MARTINS, Patrônio, G; LAUGENI, Fernando P. Administração da Produção. Ed Saraiva, 2015.
- 9) SLACK, Nigel; BRANDON-JONES, Alistair; JOHNSTON, Robert. Administração da Produção, Atlas, 2018.
- 10) BOWERSOX, Donald; CLOSS, J. David; COOPER J. Bixby; BOWERSOX, John C. Gestão Logística da Cadeia de Suprimentos. Bookman, 2014.
- 11) CARVALHO JUNIOR, Saulo de; MACEDO, Sonja H. Madeira. Logística Farmacêutica Geral: da teoria à prática. Ed.Contento, 2012.
- 12) BERTAGLIA, Paulo R. Logística e Gerenciamento da Cadeia de Abastecimento, Saraiva, 2015.
- 13) Material adicionado no Moodle