



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 MARKETING 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	Elisa Maria de Sousa Russo Vânia Passarini Takahashi	Teórica Atividades (NÃO valem nota)	
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	Elisa Maria de Sousa Russo Vânia Passarini Takahashi	Teórica Atividades (NÃO valem nota)	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	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



08/04 (8h – 12h)	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	Desenvolvimento do Projeto MKT fictício Todos os membros devem estar presentes. Ausência implicará em nota ZERO ATIVIDADE VALE NOTA (entrega no final da aula – PDF no moodle)	4
15/04	NÃO HAVERÁ AULA - SEMANA SANTA					
22/04 (8 h – 12h)	Entender os conceitos da área de PRODUÇÃO 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) 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