

UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO

Centro de Ciências Jurídicas e Econômicas

Departamento de Administração

Av. Fernando Ferrari, 514 - Campus Universitário - Goiabeiras

CEP. 29075.910 -ES – Brasil - Tel. (27) 3335.2599

E-Mail cursoadm@npd.ufes.br

PROGRAMA

Disciplina: Administração de Marketing	Código:ADM 06148
Professor: Rogério Antonio Monteiro	
Carga Horária: Aulas: segundas: 7:00H às 9:00H – quartas: 7:00H às 9:00H	60 horas
Período:	2017-2

1 – EMENTA:

A disciplina busca aprofundar os conhecimentos adquiridos em Fundamentos de Marketing, especialmente em três conjuntos de temas:

1. ESTRATÉGIA E GESTÃO: GESTÃO ESTRATÉGICA, SUSTENTABILIDADE E PROCESSO DA ESTRATÉGIA;
2. COMPOSTO DE MARKETING: INOVAÇÃO, VENDAS, E-COMMERCE, DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS, COMUNICAÇÃO, MARCA E LOGÍSTICA;
3. GESTÃO DO COMPOSTO DE MARKETING: SEGMENTAÇÃO, RELACIONAMENTO, ESTRUTURA E AVALIAÇÃO.

A busca é entender a gestão de marketing em várias perspectivas, a fim de construir uma nova agenda de debate e amadurecimento da VISÃO dos participantes do curso.

2 – OBJETIVOS:

- Aprofundar o conhecimento de estratégia, marketing, inovação e sustentabilidade;
- Saber posicionar colaborativa e competitivamente a organização, mediante o conhecimento sistemático de seu contexto de atuação;
- Saber desenvolver proposta e inovação de valor com base em competências, diferenciação e necessidades dos clientes;
- Alinhar o conhecimento e discurso de responsabilidade social e ambiental ao de marketing;
- Saber utilizar novas tecnologias de informação e inovação para ampliar as competências das organizações;
- Ganhar habilidades para formular, implementar, liderar, comunicar e medir planos e projetos.

3 - MÉTODO DE ENSINO:

Aulas expositivas e leituras orientadas em grupo.
Recursos de data show, filmes, revistas, livros e Internet.
Tratamento teórico e empírico de eventos contemporâneos.
Apresentação de teses e dissertações.
Discussão de casos.

4. AVALIAÇÃO

1. Prova individual escrita – peso 5,5
2. Apresentação de trabalho em grupo – peso 3,5
3. Participação em sala de aula – presença e desenvolvimento de trabalhos – peso 1,0

5 - CONTEÚDO PROGRAMÁTICO:

Temas que serão abordados no curso:

TEMAS	REFERÊNCIAS
1. ESTRATÉGIA E TECNOLOGIAS DE GESTÃO - Estratégia: significações - Empreendedorismo e Balanced Scorecard TEXTOS	<p>0. CARTER, Chris. Um livro bom, pequeno e acessível sobre estratégia. Porto Alegre: Bookman, 2010.</p> <p>1. HEIJDEN, Kees Van Der. Três paradigmas concorrentes em gestão estratégica. IN: Planejamento de cenários. Porto Alegre: Bookman, 2003</p> <p>2. PORTER, Michael. O que é estratégia? IN: <i>Competição</i>. RJ: Campus, 1999.</p> <p>3. PORTER, Michael. A nova era da estratégia. HSM Management, v. 1, n. 1, p. 18-28, 2000.</p> <p>3.1. PORTER, Michael. Estratégia Competitiva. Filme, 1995.</p> <p>4. LIPPARINI, Andrea. Como sustentar o crescimento com base nos recursos e nas competências distintas: a experiência da Illycaffè. RAE, Abr/Jun 2000.</p> <p>5. KOTLER, P. Marketing para o Século XXI. Campus: RJ, 2000.</p> <p>6. MINTZBERG, Henry, Bruce Ahlstrand Joseph Lampel. A escola do Design. IN: Safári de Estratégia. Porto Alegre: Bookman, 2002.</p> <p>7. MINTZBERG, Henry, Bruce Ahlstrand Joseph Lampel. A escola empreendedora. IN: Safári de Estratégia. Porto Alegre: Bookman, 2002.</p> <p>8. MINTZBERG, Henry, Bruce Ahlstrand Joseph Lampel. A escola de configuração. IN: Safári de Estratégia. Porto Alegre: Bookman, 2002.</p> <p>9. KAPLAN, Robert S. Como a Mobil se transformou em organização orientada para a estratégia. IN: Organização orientada para a estratégia. RJ: Campus, 2001.</p> <p>10. KAPLAN, Robert S. Execução Premium. RJ: Campus, 2005.</p> <p>11. PORTER, M. E.; KRAMER, M. R. Criação de valor compartilhado:</p>

	como reinventar o capitalismo e desencadear uma onda de inovação e crescimento. Harvard Business Review , v. 89, n. 1, p. 21-33, 2011
2. GESTÃO E AMBIENTE - Comportamento de consumo, sustentabilidade, gestão estratégica e empreendedorismo TESES	TESES E DISSERTAÇÕES 1 - ORIENTAÇÃO EMPREENDEDORA 2 - MORTALIDADE DE MICRO E PEQUENAS EMPRESAS 3 - ESTRATÉGIA DE PEQUENAS EMPRESAS DE BASE TECNOLÓGICA 4 - COCRIAÇÃO DE VALOR 5 - COMPORTAMENTO DE CONSUMO ON-LINE
3. COMPOSTO DE MARKETING - Desenvolvimento de produto, inovação, e-commerce e APL - Posicionamento, logística e cadeia de valor - Responsabilidade social, comunicação e marcas TESES	6 - CLIENTES E INOVAÇÃO DE SERVIÇOS 7- INOVAÇÃO DE PRODUTOS E COOPERAÇÃO VINHOS 8 - APL DE TURISMO 9 - POSICIONAMENTO DE MARCAS DE SERVIÇOS 10 - POSICIONAMENTO DA MARCA DE AUTOMÓVEL 11 - LOGÍSTICA FAST FOOD 12 - DISCURSO DA RESPONSABILIDADE SOCIAL – PETRÓLEO
4. GESTÃO DO COMPOSTO DE MARKETING - Estrutura de marketing - Estratégia de marketing - Posicionamento TESES	13 - POSICIONAMENTO E SEGMENTAÇÃO MERCADO INFANTIL 14 - ESTRATÉGIA DA EMPRESA E ESTRUTURA DE MARKETING

6. PROCEDIMENTOS PARA APRESENTAÇÃO DOS TRABALHOS

PROCEDIMENTOS	SUGESTÃO DE TEMPO
1. DESCRIÇÃO DA TESE	60 min.
1.1. Introdução	5 min.
- Formulação do problema	
- Objetivos	
- Relevância e delimitação	
1.2. Referencial teórico – escolha de 05 principais autores	15 min.
1.3. Aspectos metodológicos	10 min.
- Tipo de pesquisa	
- Sujeito da pesquisa e instrumentos	
- Framework – referência para análise	
1.4. Resultados da pesquisa	20 min.
- Categorias	
1.5. Conclusão – Considerações finais	10 min.
2. CRITICAS A TESE	10 min.
- Relevância do tema e do problema	
- Estrutura do trabalho	
- Qualidade do marco teórico	
- Relevância do método	
- Qualidade da pesquisa de campo/caso	
- Conclusão: respostas aos problemas e objetivos	
3. DISCUSSÃO COM OS GRUPOS AVALIADORES e PARTICIPAÇÃO DA SALA	20 min.
TOTAL	90 min