

**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](mailto:cursoadm@npd.ufes.br)

**PROGRAMA**

<b>Disciplina: Tópicos Especiais em Gestão de Marketing</b>	<b>Código:ADM 06167</b>
<b>Professor:</b>	<b>Rogério Antonio Monteiro</b>
<b>Carga Horária:</b>	<b>60 horas</b>
<b>Período:</b>	<b>2017-2</b>

**1 - EMENTA:**

A execução da estratégia é uma das tarefas mais difíceis dos executivos. Vários estudos mostram que a porcentagem de insucesso é de 70% a 90%. Diante disso, o foco da disciplina é desenvolver uma abordagem com base na “gestão da estratégia”, inclusive estratégia de marketing, para auxiliar os participantes a lidar com este desafio.

A abordagem do curso está orientada para temáticas envolvendo a GESTÃO DA ESTRATÉGIA e MARKETING, visando responder as seguintes questões:

**RESPONDER AS SEQUINTES QUESTÕES:**

1. Como analisar e explicar a realidade da empresa e das atividades de marketing?
2. Como conceber estratégia e estratégia de marketing?
3. Como viabilizar estratégia e estratégia de marketing?
4. Como implementar estratégia e estratégia de marketing?

## **2 - OBJETIVOS:**

Desenvolver os temas:

1. Analisar e explicar a realidade da empresa e das atividades de marketing.
2. Conceber estratégia e estratégia de marketing.
3. Viabilizar estratégia e estratégia de marketing.
4. Implementar estratégia e estratégia de marketing.

## **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 textos, teses e dissertações.

Discussão e elaboração de casos.

## **4. AVALIAÇÃO:**

1. Avaliação individual – peso 5,0.
2. Apresentação de trabalho em grupo – peso 3,0.
3. Participação em sala de aula – peso 2,0.

## **5 - CONTEÚDO PROGRAMÁTICO:**

Temas que serão abordados no curso:

### **5.1. Introdução à Estratégia, à Gestão Estratégica e ao *Balanced Scorecard***

Temas: estratégia, gestão estratégica, marketing e *balanced scorecard*.

Texto 01: PORTER, Michael. A nova era da estratégia. **HSM Management**, v. 1, n. 1, p. 18-28, 2000.

Texto 02: KAPLAN, Robert S., David P. Norton. Como a Mobil se transformou em organização orientada para a estratégia. IN: **Organização orientada para a estratégia**. RJ: Campus, 2001.

Texto 03: Manual de Elaboração e Gestão de Projetos Orientados para Resultados, **SEBRAE**, 2005.

Texto 04: KAPLAN, Robert S., David P. Norton. Introdução. IN: **Execução Premium**. RJ: Campus, 2006.

## 5.2. Analisar e explicar a realidade da empresa e das atividades de marketing

Temas: ferramentas para análise de ambiente externo, análise setorial, análise de cenários e análise do ambiente interno.

Texto 05: HEIJDEN, Kees Van Der. Uma arte para profissionais. IN: **Planejamento de cenários**. Porto Alegre: Bookman, 2003.

Texto 06: BETHLEM, Agrícola. As fases da evolução do pensamento estratégico. IN: **Evolução do pensamento estratégico no Brasil**. SP: Atlas, 2003.

Texto 07: BETHLEM, Agrícola. Checklist para a avaliação de estratégias. IN: **Estratégia Empresarial**. SP: Editora Atlas, 2001.

Texto 08: BETHLEM, Agrícola. Análise de Marketing. IN: **Estratégia Empresarial**. SP: Editora Atlas, 2001.

## 5.3. Conceber estratégia e estratégia de marketing

Temas: planejamento e desenvolvimento de estratégias, posicionamento estratégico e plano de negócios e marketing.

Texto 09: KAPLAN, Robert S., David P. Norton. Desenvolvimento da Estratégia. IN: **Execução Premium**. RJ: Campus, 2006.

Texto 10: KAPLAN, Robert S., David P. Norton. Planejamento da Estratégia. IN: **Execução Premium**. RJ: Campus, 2006.

Texto 11: CASO 01 – ANDRADE, Aurélio L. Posicionamento Estratégico da Estádio3 Engenharia de Estruturas: A Construção de uma Estratégia Sistêmica. IN: **Pensamento Sistêmico**. RS: Bookman, 2006.

Texto 12: CASO 2 - CHANG, Érica. Plano de negócios para um restaurante de *fast food* de comida turca. **USP**, 2005.

## 5.4. Viabilizar estratégia e estratégia de marketing

Temas: negociação, contratualização (liderança) e consenso sobre estratégia e marketing e a questão da mudança organizacional.

Texto 13: GREY, Christopher. O fetiche da mudança. **RAE-Revista de Administração de Empresas**, v. 44, n. 1, p. 10-25, 2004.

Filme: Doze homens e uma sentença.

## 5.5. Implementar estratégia e estratégia de marketing

Temas: gestão de processos de clientes, gestão de processos de inovação e monitoramento e avaliação de estratégia e marketing.

Texto 14: GONÇALVES, JEL. b) Processo, que processo. **RAE–Revista de Administração de Empresas, São Paulo**, v. 40, n. 4, 2000.

Texto 15: KAPLAN, Robert S., David P. Norton. Processos de Gestão de Clientes. IN: **Mapas Estratégicos**. RJ: Campus, 2004.

Texto 16: KAPLAN, Robert S., David P. Norton. Processos de Inovação. IN: **Mapas Estratégicos**. RJ: Campus, 2004.

Texto 17: CASO 3 - MONTEIRO, Rogério. Processo de Gestão Estratégica, Marketing e Investimentos Defensivos, 2012.