



UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO  
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E ECONÔMICAS  
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

ANEXO I

<b>Plano de Ensino</b>			
<b>Universidade Federal do Espírito Santo</b>		<b>Campus: Goiabeiras</b>	
<b>Curso: Administração</b>			
<b>Departamento Responsável: Administração</b>			
<b>Data de Aprovação (Art. nº 91):</b>			
<b>Docente responsável: Milton Henrique do Couto Neto</b>			
<b>Qualificação / link para o Currículo Lattes: Professor Mestre em Administração</b>			
<b>Disciplina: Administração de Marketing</b>		<b>Código: ADM 06148</b>	
<b>Pré-requisito:</b>		<b>Carga Horária Semestral: 60 Horas</b>	
<b>Créditos:</b>	<b>Distribuição da Carga Horária Semestral</b>		
	<b>Teórica</b>	<b>Exercício</b>	<b>Laboratório</b>
<b>Ementa:</b> A disciplina busca aprofundar os conhecimentos adquiridos em Fundamentos de Marketing, especialmente nos conjuntos de temas: 1. ESTRATÉGIA E GESTÃO ESTRATÉGICA; 2. GESTÃO DO COMPOSTO DE MARKETING: INOVAÇÃO, VENDAS, E-COMMERCE, DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS, COMUNICAÇÃO, MARCA E LOGÍSTICA; A busca é entender e aplicar conhecimentos de estratégia e marketing em várias perspectivas a fim de construir uma nova agenda de debate e amadurecimento da VISÃO dos participantes do curso.			
<b>Objetivos Específicos</b>			
<input type="checkbox"/> Aprofundar o conhecimento de estratégia, marketing, inovação e sustentabilidade;			
<input type="checkbox"/> Saber posicionar colaborativa e competitivamente a organização, mediante o conhecimento sistemático de seu contexto de atuação;			



UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO  
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E ECONÔMICAS  
**DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO**

**ANEXO I**

- 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 e medir planos e projetos.

**Conteúdo Programático**

1. Estratégia e Tecnologias de Gestão
2. Gestão e Ambiente
3. Composto de Marketing
4. Gestão do Composto de Marketing
5. Marketing Digital

**Metodologia**

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.

**Critérios/Processo de avaliação da Aprendizagem**

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

**Bibliografia básica**

1. KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**. SP: Prentice Hall, 2000.
2. DIAS, Sergio Roberto. **Gestão de Marketing**. SP: Saraiva, 2003.



UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO  
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E ECONÔMICAS  
**DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO**

**ANEXO I**

**Bibliografia complementar**

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