



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

ANEXO I

Plano de Ensino			
Universidade Federal do Espírito Santo		Campus: Goiabeiras	
Curso: Administração			
Departamento Responsável: Administração			
Data de Aprovação (Art. nº 91):			
Docente responsável: Milton Henrique do Couto Neto			
Qualificação / link para o Currículo Lattes: Professor Mestre em Administração			
Disciplina: Tópicos Avançados III em Marketing			Código: ADM 11023
Pré-requisito:			Carga Horária Semestral: 60 Horas
Créditos:	Distribuição da Carga Horária Semestral		
	Teórica	Exercício	Laboratório
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”, especialmente 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: <ol style="list-style-type: none">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?			
Objetivos Específicos			
Desenvolver os temas: <ol style="list-style-type: none">1. Analisar e explicar a realidade da empresa e das atividades de marketing.2. Conceber estratégia e estratégia de marketing.			



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

ANEXO I

3. Viabilizar estratégia e estratégia de marketing. 4. Implementar estratégia e estratégia de marketing.
Conteúdo Programático
1. Introdução à Estratégia, à Gestão Estratégica e ao <i>Balanced Scorecard</i> 2. Analisar e explicar a realidade da empresa e das atividades de marketing 3. Conceber estratégia e estratégia de marketing 4. Viabilizar estratégia e estratégia de marketing 5. Implementar estratégia e estratégia de marketing
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.
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



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

ANEXO I

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.