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: Tópicos Especiais em Gestão de Marketing	**Código:ADM 06167**
Professor: Rogério Antonio Monteiro	
Carga Horária:	**60 horas**
Período:	**2009-1**

1 – EMENTA:

Debate sobre tecnologias de gestão para a gestão de estratégias, envolvendo principalmente o ciclo e processo de planejamento, implementação e controle.

A base para alimentar o debate sobre gestão de marketing será a tecnologia de gestão denominada Balanced Scorecard, especialmente o modelo de Mapas Estratégicos.

A disciplina administração de marketing terá como pano de fundo a estratégia em suas várias significações: no sentido sociológico, gerencialista e processualista.

A busca, também, é entender a gestão de marketing na perspectiva crítica a fim de construir uma nova agenda de debate e amadurecimento da VISÃO dos participantes do curso.

2 – OBJETIVOS:

- Saber posicionar colaborativa e competitivamente a organização, mediante o conhecimento sistemático de seu contexto de atuação;

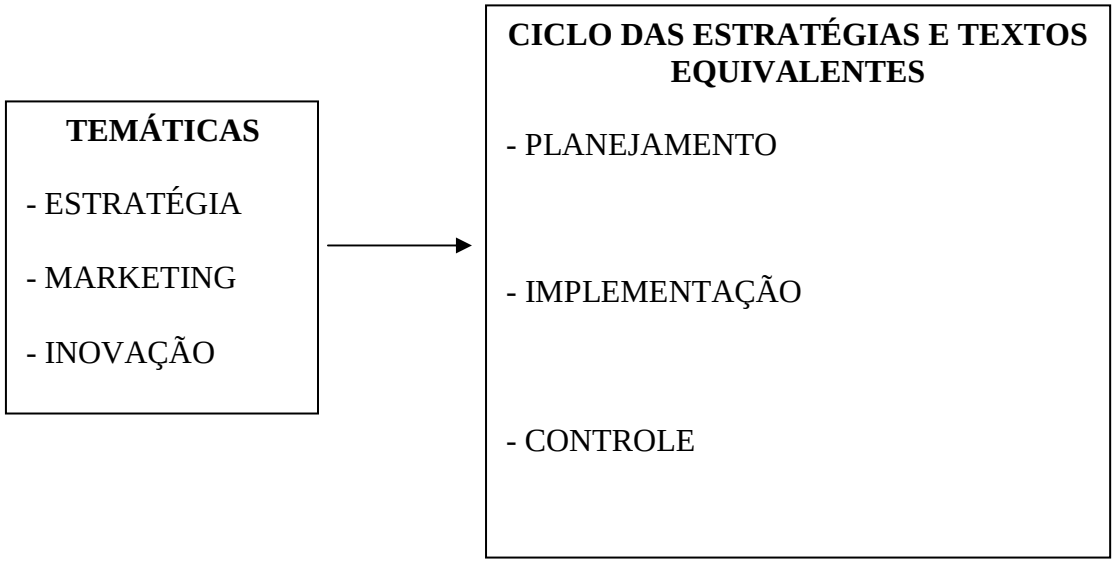
- Saber diagnosticar os problemas da organização e de arranjos produtivos, através de ferramentas como Balanced Scorecard, planejamento de cenários, estratégia e SWOT;

- Saber desenvolver proposta/inovação de valor e PROJETOS baseados em competências, diferenciação e necessidades dos clientes;

- Saber utilizar novas tecnologias e inovação para ampliar as competências das organizações;

- Ganhar habilidades para formular, implementar, liderar, comunicar e medir planos e projetos.

3 - CONTEÚDO PROGRAMÁTICO:



- Discutir, interpretar e desenvolver tecnologias para a GESTÃO da ESTRATÉGIA e de MARKETING das organizações.

- Tendências em tecnologia de gestão para o desenvolvimento de habilidades gerenciais:
  analítica: para interpretação da realidade interna e externa.
  propositiva: para formulação da estratégia/marketing.
  implementativa: comunicação e execução da estratégia/marketing.

4 - 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.
Discussão de casos.

5. AVALIAÇÃO

1. Fichamento em grupo de livros e textos – peso 3.
2. Apresentação de trabalho em grupo – peso 3.
4. Desenvolvimento de PROJETO de Marketing em grupo – peso 3.
5. Participação em sala de aula/presença – peso 1.

6. REFERÊNCIAS

LIVROS

1. KOTLER, Philip. **Administração de Marketing:** a edição do novo milênio. São Paulo: Ed. Prentice Hall, 2000.

2. KAPLAN, Robert S. e NORTON, David P. **Mapas Estratégicos.** Rio de Janeiro: Ed. Campus, 2004.

3. COUTINHO, André R. e KALLÁS, David. **Gestão da Estratégia:** Experiências e Lições de Empresas Brasileiras. Rio de Janeiro: ED. Campus, 2005.

4. ANTAS JR, Ricardo Mendes. **Desafios do Consumo.** Rio de Janeiro: Ed. Vozes, 2007.

5. HEIJDEN, Kees Van Der. **Planejamento de Cenários**. Porto Alegre: Bookman, 2004.

6. PROJECT MANAGEMENT INSTITUTE (PMI). **Um Guia do Conjunto de Conhecimentos em Gerenciamento de Projetos**, 2004.

TEXTOS

7. KIM, Chan W. e MAUBORGNE, Renée. **Inovação de Valor**. IN: Estratégia para o crescimento. Rio de Janeiro: Ed. Campus, 2000.

8. GEUS, Arie de. **A empresa viva.** IN: Estratégia para o crescimento. Rio de Janeiro: Ed. Campus, 2000.

9. ANTHONY, Scott D. e CRISTENSEN, Clayton M. **Desempenho, conveniência, preço: Qual o apelo de sua marca?** IN: Implementando a inovação. Rio de Janeiro: Ed. Campus, 2007.

10. KUMAR, Nirmalyna. **De segmentos de marketing a segmentos estratégicos.** IN: Marketing como Estratégia: uma orientação inovadora e comprovada para o crescimento e inovação**.** Rio de Janeiro: Ed. Campus, 2004.

11. KUMAR, Nirmalyna. **Da venda de produtos à provisão de soluções.** IN: Marketing como Estratégia: uma orientação inovadora e comprovada para o crescimento e inovação**.** Rio de Janeiro: Ed. Campus, 2004.

12. DAFT, Richard L. e WEICK, Karl E. **Por um modelo de organização concebido como sistema interpretativo.** RAE, Out/Dez de 2005.

13. GRONROOS, Christian. **Um modelo de qualidade de serviço e suas implicações para o marketing**. RAE, Out/Dez 2006.

14. PARASURAMAN, A. **Um modelo conceitual de qualidade de serviço e suas implicações para a pesquisa no futuro**. RAE, Out/Nov 2006.

15. FERNANDES, Bruno Henrique Rocha. **Construindo o diálogo entre competência, recursos e desempenho organizacional**. RAE, Out/Dez 2006.

16. MOURA, Gilnei Luiz de**. Aprendizado em redes e processo de inovação dentro de uma empresa: O caso Mextra.** RAE, Jan./Jun 2008.

17. FLEURY, Maria Tereza Leme. **Alinhando estratégia e competências.** RAE, Jan/Mar 2004.

18. ROCHA, Angela da. **Inclusão social e marketing na base da pirâmide: uma agenda de Pesquisa.** *RAE-eletrônica*, v. 7, n. 2, Art. 23, jul./dez. 2008.

TESES

19. PERUSSI FILHO, Sergio. **Processo de criação de estratégias em pequenas empresas de base tecnológica:** Proposta de modelo contemplando as fases de desenvolvimento de empresas de setor de fabricação de equipamentos médicos-odontológicos. Tese de doutorado – Escola de Engenharia de São Carlos. Universidade de São Paulo. São Carlos. 2006.

FILMES

1. Doze homens e uma sentença
2. Being There
3. Negociação
4. Estratégia Competitiva (02 filmes) – Michael Porter