

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: ADM06148
Professor: Flávia Meneguelli Ribeiro Setubal	
Carga Horária:	60 horas
Período:	2010-1

1 – EMENTA:

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

No curso ocorrerão debates sobre tecnologias de gestão - para a gestão da estratégia de marketing -, envolvendo o processo de planejamento, implementação e controle. O sentido é contribuir no desenvolvimento de habilidades gerenciais:

- Momento analítico: para interpretação da realidade - interna e externa.
- Momento normativo/prescritivo: para formulação da estratégia de marketing.
- Momento estratégico: estrutura organizacional, negociação e comunicação da estratégia de marketing.
- Momento operacional: execução das estratégias de marketing.

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:

- Discutir a temática do empreendedorismo, inovação, sustentabilidade e criatividade nas organizações;
- Saber utilizar conceitos e ferramentas para posicionar colaborativa e competitivamente a organização, mediante o conhecimento sistemático de seu contexto de atuação;
- Entender o impacto da estrutura organizacional na implementação das estratégias de marketing;
- Saber desenvolver proposta e 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 - 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 de casos.

4. AVALIAÇÃO

1. Apresentação de trabalhos em grupo – peso 6,0.
2. Participação em sala de aula – presença, desenvolvimento de trabalhos e avaliação – peso 4,0.

5 - CONTEÚDO PROGRAMÁTICO:

Temas que serão abordados no curso:

TEMAS	REFERÊNCIAS
1. ESTRATÉGIA E EMPREENDEDORISMO: FUNDAMENTAÇÃO - Empreendedor - Estratégia: significações - Gestão da estratégia e Balanced Scorecard	1. PORTER, Michael. A nova era da estratégia . Revista HSM Management. Edição especial, 2000. 1b. ----- Estratégia Competitiva. Filme, 1995. 2. ----- Escola de Posicionamento . IN: Safári de Estratégia. Porto Alegre: Bookman, 2002. 3. MINTZBERG, Henry. Escola empreendedora . IN: Safári de Estratégia. Porto Alegre: Bookman, 2002. 4. HEIJDEN, Kees Van Der. Três paradigmas concorrentes em gestão estratégica . IN: Planejamento de cenários. Porto Alegre: Bookman, 2003 5. KAPLAN, Robert S. Como a Mobil se transformou em organização orientada para a estratégia . IN: Organização orientada para a estratégia. RJ: Campus, 2001. 6. BARLACH, Lisete. A criatividade humana sob a ótica do empreendedorismo inovador , 2009. Tese Doutorado. Instituto de Psicologia. Universidade de São Paulo.
2. INOVAÇÃO E SUSTENTABILIDADE - Inovação e sustentabilidade	7. ZUCATTO, Luís Carlos. Análise de uma cadeia de suprimentos orgânica orientada para o desenvolvimento sustentável: uma visão complexa , 2009. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação em Administração. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. 8. ZEN, Aurora Carneiro. A influência dos recursos e das competências na inovação: um estudo de múltiplos casos na indústria eletrônica gaúcha , 2007. Tese Doutorado. Programa de Pós-Graduação em Administração. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. 9. KREITLON, Maria Priscilla. O discurso da responsabilidade social empresarial ou a lógica e a retórica da legitimação. Um olhar sobre o campo do petróleo , 2008. Tese Doutorado. Núcleo de Pós-Graduação em

	Administração. Universidade Federal da Bahia.
3. MARKETING INTERNACIONAL - Tendências e casos	10. ROSA, Patrícia Rodrigues da. Internacionalização da Empresa Marcopolo S.A.: um estudo de caso , 2006. Dissertação Mestrado – Programa de Pós-Graduação 2006, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Escola de Administração.
4. GESTÃO DE MARKETING - Estrutura de marketing - Estratégia de marketing	11. SHIRAISHI, Guilherme de Farias. Estratégias da empresa e as estruturas de marketing , 2009. Tese Doutorado. Programa de Pós-Graduação em Administração. Universidade de São Paulo. 12. HAMZA, Kavita Miadaira. Gestão do valor para o cliente e posicionamento estratégico: um estudo de caso no mercado empresarial , 2009. Tese Doutorado. Programa de Pós-Graduação em Administração. Universidade de São Paulo.
5. GESTÃO DE PROJETOS - Gerenciamento de projetos	13. OLIVEIRA, Alexandre Ferreira de. Gestão de projetos estratégicos: um estudo de caso , 2007. Dissertação de Mestrado. Universidade de São Paulo.