

UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO - UFES

Centro:CCJE

Disciplina:Estratégias de Desenvolvimento de Mercado

Carga Horária Semestral: 60 h/a. (45 h. teóricas e 15 h exercícios) Créditos: 04

Professor: André Abreu de Almeida

Departamento: Gemologia

Código: GEM06691

Período: 2013-2

PROGRAMA DE DISCIPLINA

A. EMENTA

Debater o tema estratégico e suas várias significações; sentido sociológico, gerencialista e processualista; entender o ambiente organizacional através decenários e suas confirmações; saber diagnosticar as oportunidades e ameaças das organizações; entender tendências em tecnologias de gestão para o desenvolvimento de habilidades gerenciais para: prospectar mercados; desenvolver planos de ação para mercados; compor e utilizar ferramentas estratégicas marketing para atração no mercado nacional e internacional.

B. OBJETIVO

Transmitir aos discentes os conhecimentos necessários sobre a estratégia vista por vários ângulos, de maneira que possam diagnosticar oportunidades e ameaças às organizações, conhecer as modernas tendências gerenciais aplicadas aos mercados nacional e internacional. Ganhar habilidades para formular, implementar, liderar, comunicar e medir planos e projetos de ação. Aprender a utilizar novas tecnologias e inovação para ampliar as competências das organizações.

C. PROGRAMA

1. Definição de estratégia e o processo de administração estratégica.
2. Estratégia sob os sentidos: sociológico, gerencialista e processualista.
3. O ambiente organizacional e a construção de cenários.
4. A Utilização da Matriz Swot como Ferramenta Estratégica.
5. Estratégia no nível de negócios: Liderança em custo e diferenciação do produto.
6. Estratégias corporativas: Integração vertical; Diversificação corporativa; Alianças estratégicas; fusões e aquisições.
7. Estudo sobre a estratégia internacional: Incentivos para adoção; Escolha da modalidade de entrada internacional.
8. Governança Corporativa.

D. METODOLOGIA

Procedimentos:

A disciplina será ministrada por meio de:

- aulas expositivas, dialogadas, ministradas pelo professor com a participação pró ativa dos

alunos;

- discussões de casos e práticas didáticas que possibilitem a participação efetiva dos alunos no processo de apreensão e consolidação dos conteúdos programáticos.
- trabalhos escritos individuais e/ou coletivos com construção orientada pelo professor.

Recursos:

- Quadro e pincel;
- projetor multimídia (datashow);
- Sites especializados sobre os temas abordados;
- Textos diversificados.

E. CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO

O sistema de avaliação será estruturado como se segue:

- a) Participação nas aulas e entrega/apresentação dos exercícios das listas de exercícios e atividades – 40% da nota total;
- b) Uma avaliação individual escrita – 40% da nota total;
- c) Apresentação e discussão em sala de aula de um artigo/trabalho científico disponibilizado pelo professor – 20%.

A nota final do aluno será obtida através da soma das notas auferidas durante o período. As leituras dirigidas, quando acompanhadas da entrega de fichamentos, bem como os debates organizados em sala de aula, a critério do professor, poderão fazer parte da composição das notas.

Não serão aplicadas provas de 2ª chamada, a não ser para os casos previstos no regulamento da UFES.

Os alunos que obtiverem média parcial inferior a 7,0 terão o direito a realizar uma prova final, devendo alcançar média final igual ou superior a 5,0 para aprovação.

Observação importante: Tendo em vista o que dispõe a legislação educacional e as normas da UFES, só obterá crédito e nota na disciplina o aluno que comparecer no mínimo a 75% das aulas ministradas. O não cumprimento dessa exigência implica na reprovação com nota zero, independentemente do resultado das avaliações (provas e trabalhos) que ele eventualmente tenha realizado.

F. BIBLIOGRAFIA

- 1 KOTADE, Massaki. Administração de Marketing Global. São Paulo. Atlas. 2000
- 2 PORTER, Michael. Competição.
- 3 DA ROCHA, Ângela. As Novas Fronteiras, a Multinacionalização das Empresas Brasileiras. Rio de Janeiro. Editora Mauad. 2003.

- 4 RAIMAR, Richers. Marketing – uma visão brasileira. São Paulo. Negócio. 2000
- 5 MINTZBERG, Henri. Safári de Estratégia. Porto alegre: Bookmam. 2002
- 6 BARNEY J.B., HESTERLY, W.S.. Administração estratégica e vantagem competitiva. São Paulo. Person Prentice. 2007
- 7 HITT, Michael A., et al. Estratégia competitiva. São Paulo. Cengage Learning. 2009.

Leitura complementar:

TOALDO, Ana Maria M., ET AL. Formação da Estratégia de Marketing:Um Estudo Exploratório no Setor de Serviços, 2010, Apresentado no XXXIV Encontro Anpad.

COSTA, Daniele de L.C.; TATTO, Luiz. Prática e Teoria da estratégia: Um estudo a partir do modelo proposto por Mintzber, Ahlstrand e Lampel. Caderno de Administração da Universidade Estadual de Maringá (UEM), 2009.

Outro artigos científicos indicados pelo professor da disciplina.

Prova Final: a ser definida

Professor André Abreu de Almeida

Professora Sonia Maria Dalcomuni
Chefe do Departamento de Gemologia