



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: 2013-1

PROGRAMA DE DISCIPLINA

A. EMENTA

Debater o tema estratégico e suas várias significações; sentido sociológico, gerencialista e processualista; entender o ambiente organizacional através de cenários 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.
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. Tecnologias de gestão para o desenvolvimento de habilidades gerenciais para: prospectar mercados; Desenvolvimento de plano de ações.
6. Estudo sobre a internacionalização de empresas brasileiras.
7. Marketing, valor e satisfação, composto de marketing: O plano de marketing: Missão corporativa, Visão Corporativa.
8. Diferenciação e posicionamento de produtos e serviços no mercado.
9. Estratégias de marcas, embalagens e serviços.
10. Estratégia de preços e teoria do valor.

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);
- 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 – 20% da nota total;
- b) Uma avaliação individual escrita – 40% da nota total;
- c) Trabalho final: Realizar e apresentar um plano estratégico/plano de ação para uma empresa em um dos seguintes setores:

- a) Identificação e certificação de gemas;
- b) Oficina completa de joalheria;
- c) Oficina completa de lapidação;
- d) Uma joalheria voltada para a classe C;
- e) Uma joalheria voltada para as classes A e B.
- f) Empresa de insumos/ferramentas para atender o setor.
- g) Outros relacionados com o setor do curso.

Regras:

Componentes - No máximo cinco alunos(as).

Pontuação: 40 % da nota total.

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. Negócioeditora. 2000
- 5 MINTZBERG, Henri. **Safári de Estratégia**. Porto alegre: Bookmam. 2002

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.

Artigos científicos indicados pelo professor da disciplina.

Prova Final: aplicação no dia 18/05/2013

Professor André Abreu de Almeida

Professora Sonia Maria Dalcomuni
Chefe do Departamento de Gemologia