



Plano de Ensino

Universidade Federal do Espírito Santo

Campus de Goiabeiras

Curso: Gemologia

Departamento Responsável: Departamento de Gemologia

Data de Aprovação (Art. nº 91): 06/10/2021

DOCENTE PRINCIPAL : ANDRE ABREU DE ALMEIDA

Matrícula: 2462461

Qualificação / link para o Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/1506097009921180>

Disciplina: ESTRATÉGIAS DE DESENVOLVIMENTO DE MERCADO

Código: GEM10672

Período: 2021 / 2

Turma: 01

Pré-requisito:

Carga Horária Semestral: 60

Disciplina: GEM10464 - COMÉRCIO INTERNACIONAL DE GEMAS E JÓIAS

Distribuição da Carga Horária Semestral

Créditos: 3	Teórica	Exercício	Laboratório
	45	15	0

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 da 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.

Objetivos Específicos:

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.

Conteúdo Programático:

1. Definir Estratégia
2. Estratégia sob os sentidos: sociológico, gerencialista e processualista.
3. O ambiente organizacional e a construção de cenários.
4. Técnicas e ferramentas estratégicas.
5. Tecnologias de gestão para o desenvolvimento de habilidades gerenciais para: prospectar mercados e desenvolver planos de ação.
6. Estudos sobre internacionalização de empresas.
7. Marketing, valor e satisfação, composto de marketing e plano de marketing. Missão e 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 de valor

Metodologia:

As aulas síncronas serão quinzenais (25% da carga horária total) e assíncronas. Leitura, análise e debate de artigos, casos, reportagens, vídeos e podcasts. Serão utilizadas ferramentas como Moodle, Google Classroom, Google Drive, etc. para suporte ao Ensino-Aprendizagem Remoto Temporário e Emergencial - Earte (Conforme Resoluções CEPE/UFES).

Critérios / Processo de avaliação da Aprendizagem :

1. A Avaliação
Uma avaliação escrita individual abrangendo o conteúdo.
2. Apresentação de trabalho online

Os trabalhos serão apresentados nas aulas online com conteúdo distribuído pelo professor durante a disciplina.

3. Participação na disciplina

Mensurada através da entrega das atividades e participação nas aulas.

4. Critérios de Avaliação

Atividades e respectivos pesos para avaliação do desempenho dos alunos:

Avaliação escrita - 50%

Participação na disciplina - 25%

Apresentação de trabalho - 25%

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, resumos ou resenhas, bem como os debates organizados em sala de aula, a critério do professor, poderão fazer parte da composição das notas.

Bibliografia básica:

KOTADE, Massaki. Administração de Marketing Global. São Paulo. Atlas. 2000 PORTER, Michael. Competição. DA ROCHA, Ângela. As Novas Fronteiras, a Multinacionalização das Empresas Brasileiras. Rio de Janeiro. Editora Mauad. 2003. RAIMAR, Richers. Marketing – uma visão brasileira. São Paulo. Negócio editora. 2000 MINTZBERG, Henri. Safári de Estratégia. Porto alegre: Bookmam. 2002

Bibliografia 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

Cronograma:

Observação:

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.