

COORDENADORIA DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO PLANO DE ENSINO

Disciplina: Administração Estratégica Período: 4º - Integral – 6º Noturno Currículo: 2009

Docente: Prof. Dr. Geraldo Vasconcelos – Prof. Adjunto IV Unidade Acadêmica: DECAC

Pré-requisito: TGA II Co-requisito: NÃO HÁ

C.H. Total: 60 h C.H. Prática: C. H. Teórica: 60 h Grau: Ano: 2018 Semestre: 2°

EMENTA

Análise dos modelos teóricos sobre estratégia nas organizações. Abordagens e Perspectivas. Planejamento estratégico. Aspectos Organizacionais da Administração Estratégica. Opções estratégicas. Análise do processo de formulação e implementação das estratégias nas empresas. Estratégia de negócios. Estratégia Corporativa. Cultura e mudança organizacional.

OBJETIVOS

Propiciar ao aluno o desenvolvimento de raciocínio estratégico no campo da Administração, dar conhecimento sobre as principais teorias e aplicações de estratégia, e exercitar a solução de possibilidades de ação estratégica, bem como a aplicação de planos estratégicos

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

- 1. ADMINISTRAÇÃO ESTRATÉGICA
- 2. TEORIAS SOBRE ESTRATÉGIA
- 3. ANÁLISE AMBIENTE EXTERNO
- 4. MODELO ECD/MODELO PORTER
- 5. ANÁLISE AMBIENTE INTERNO
- 6. ECONOMIA DE ESCALA E ESCOPO
- 7. DIVERSIFICAÇÃO, COMPETÊNCIAS E COERÊNCIA PRODUTIVA
- 8. ESTRATÉGIAS DE NEGÓCIOS
- 9. ESTRATÉGIAS CORPORATIVAS
- 10. ESTRATÉGIAS DE CRESCIMENTO
- 11. REDES E ESTRATÉGIA COMO PRÁTICA
- 12. ESTRATÉGIA E ESTRUTURA
- 13. LIDERANÇA, PODER E CULTURA

METODOLOGIA DE ENSINO

Leitura e resenha de textos Exposição interativa Trabalhos individuais/grupos Seminários Estudos de caso

O Portal Didático será utilizado para comunicação e para tornar disponíveis materiais a serem utilizados ao longo do curso (artigos, casos, pesquisas etc.) – Disponível em: www.ufsj.edu.br – acesso rápido – Portal Didático

Raw)

RITÉRIOS DE AVALIAÇÃO

	N° ATIVIDADES	PONTOS	TOTAL PONTOS
CASO DE ENSINO	6,00	1,00	6,00
SEMINÁRIO	1,00	12,00	12,00
AVALIAÇÕES	2,00	25,00	50,00
TRABALHO FINAL	1,00	20,00	20,00
RESENHAS	8,00	1,50	12,00
TOTAL			100,00

- A presença nas apresentações de trabalhos realizados em grupo é obrigatória.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

- 1. FERREIRA, A. A. Conceitos e fundamentos de estratégia empresarial. IN: BOAVENTURA, J.M.G e SIQUEIRA, J. P. L. (orgs) Estratégia para corporações e empresas: teorias atuais e aplicações. São Paulo: CENGAGE Learning, 2012. Cap. 1, páginas 1-8
- 2. CERTO, S. *et al.* **Administração estratégica**: planejamento e implantação da estratégia. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2005, Cap. 1, páginas 3-8
- 3. IRELAND, R. Duane; HOSKISSON, Robert E. e HITT, Michael A. Administração estratégica. São Paulo: Cengage Learning, 2014. Cap. 1, páginas 13-18
- 4. WHITTINGTON, Richard. O que é estratégia. São Paulo: Thomson Learning, 2006. Cap. 1 e 2, páginas 1-48
- 5. IRELAND, R. Duane; HOSKISSON, Robert E. e HITT, Michael A. Administração estratégica. São Paulo: Cengage Learning, 2014. Cap. 2, páginas 31-47
- 6. HASENCLEVER, Lia e TORRES, Ricadro. Estrutura, conduta e desempenho e seus desdobramentos. In: KUPFER, David e HASENCLEVER, Lia (Org.). Economia Industrial: Fundamentos Teóricos e Práticas no Brasil. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2013. Cap. 04, p. 41-51. DISPONÍVEL NA BIBLIOTECA
- 7. PORTER, Michael E. **Estratégia Competitiva**: Técnicas para análise de indústrias e da concorrência. Rio de Janeiro: Campus, 1986. Cap. 1, páginas 22-48
- 8. BARNEY, J. B e HESTERLY, W. S. Administração Estratégica e vantagem competitiva: Conceitos e Casos. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011. Cap. 3, páginas 57-81
- 9. LOOTTY, Mariana e SZAPIRO, Marina. Economias de Escala e Escopo. In: KUPFER, David e HASENCLEVER, Lia (Org.). **Economia Industrial**: Fundamentos Teóricos e Práticas no Brasil. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2002. Cap. 03, p. 25-39. **DISPONÍVEL NA BIBLIOTECA**
- 10. BRITTO, Jorge. Diversificação, Competências e Coerência Produtiva. In: KUPFER, David e HASENCLEVER, Lia (Org.). Economia Industrial: Fundamentos Teóricos e Práticas no Brasil. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2013. Cap. 15, p. 193-210. DISPONÍVEL NA BIBLIOTECA
- 11. JOHNSON, Gerry; SCHOLES, Kevan e WHITTINGTON, Richard. Fundamentos de Estratégia. Porto Alegre: Bookman, 2011. Cap. 6, páginas 169-192
- 12. JOHNSON, Gerry; SCHOLES, Kevan e WHITTINGTON, Richard. Fundamentos de Estratégia. Porto Alegre: Bookman, 2011. Cap. 7,páginas, 193-218
- 13. PARNEL, J.; KROLL, M. J. e Wright, P. **Administração estratégica**. São Paulo: Atlas, 2011. Cap. 9, páginas 301-335

Row

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

- PORTER, Michael E. Como as forças competitivas moldam a estratégia. In: PORTER, Michael E. Competição = On Competition: estratégias competitivas essenciais. Rio de Janeiro: Campus, 1999. Cap. 1, páginas 27-45. DISPONÍVEL NA BIBLIOTECA
- PORTER, Michael E. O que é estratégia? In: PORTER, Michael E. Competição = On Competition: estratégias competitivas essenciais. Rio de Janeiro: Campus, 1999. Cap. 2, páginas, 46-82. DISPONÍVEL NA BIBLIOTECA
- MINTZBERG, Henry. A criação artesanal da estratégia. In: MONTGOMERY, Cynthia A. e PORTER, Michael E. **Estratégia**: A busca da vantagem competitiva. Rio de Janeiro: Elsevier, 1998. **DISPONÍVEL NA BIBLIOTECA**
- MINTZBERG, Henry; AHLSTRAND, Bruce; LAMPEL, Joseph. Safári de estratégia: um roteiro pela selva do planejamento estratégico. Porto Alegre: Bookman, 2007. 299 p. DISPONÍVEL NA BIBLIOTECA
- PRZYCZYNSKI, Renato E BITENCOURT Cláudia Cristina Resource-Based View (RBV): Perspectiva Empírica, Tendências e Abrangência em Duas Décadas. In: *Encontro Nacional da ANPAD, XXXV, 2011*, Florianópolis. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2011. **PORTAL DIDÁTICO**
- COLLA, Julio Ernesto, MARTINS, Tomas Sparano E KATO, Heitor Takashi. A Produção Científica Brasileira em Estratégia entre os anos 2000 e 2010. In: *Encontro Nacional da ANPAD, XXXVI, 2012*, Florianópolis. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2012. **PORTAL DIDÁTICO**

Professor

Data: 18-Jun-2018

Prof. Paulo Henrique de Lima Siqueira Coordenador do Curso de

Coordenador do Curso

Data: 18-Jun-2018



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO JOÃO DEL-REI - UFSJ INSTITUÍDA PELA LEI Nº 10.425, DE 19/04/2002 - D.O.U. DE 22/04/2002 PRÓ-REITORIA DE ENSINO DE GRADUAÇÃO - PROEN CURSO DE ADMINISTRAÇÃO - COADM

-	CURSO: Administração	
Turno: Noturno		
Professora Rosa Livia Gon	alvas Mantanaga	

		INFORMAÇÕES BA	ÁSICAS	
Curriculo 2009	Disciplina: Comé	Unidade curricula ercio Exterior e Rela	Departamento COADM	
Período 2018 II	Carga Horária			and the later to the second control of the s
	Teórica	Prática	Total 60h	Código CONTA
Tipo	Habilitação / Modalidade Bacharelado		Pré-requisito Economia Brasileira	Co-requisito Não tem

Conhecimentos teóricos e práticos de estrutura e funcionamento do comércio exterior. As principais mudanças econômicas e empresariais no contexto mundial. A formação de parcerias internacionais e internacionalização de empresas. Desafios à governança econômica global Novas regras para o comércio e a competição internacional Principios de governança do meio ambiente global O capital transnacional. As gerações nos mercados cambiais. Os meios de pagamentos e contratos internacionais. Sistemas empresariais e negócios protegidos por processos tarifários problemas e perspectivas. Procedimentos Administrativos na Importação e Exportação. Tributação no Comércio Exterior. Transporte

OBJETIVOS

Ao final do curso, o aluno passa a possuir conhecimentos básicos de comércio exterior e as suas implicações relativas à relações internacionais, com um enfoque voltado a empresa

	CONTEÚDO PROGRAMÁTICO
1 Comércio Exterior e Relações Internacionais	Conhecimentos Teóricos e Práticos de estrutura e funcionamento di comércio exterior - As construções do sistema internacional de comércio - Uma análise das teorias clássicas de comércio exterior Novas regras para o comércio e a competição internacional - Evolução da estrutura do comércio internacional - Cooperação Internacional para o Desenvolvimento Procedimentos Administrativos na Importação e Exportação - Sistemática do comércio exterior: conceitos, operacionalização e práticas - Processo de importação - Condições internacionais de exportação e importação - Incoterms
2 Sistemática do comércio exterior	O capital transnacional -Fusão e Globalização - Blocos Econômicos - Capitais Estrangeiros - Multinacionais As gerações nos mercados cambiais -Considerações sobre Balanço de Pagamentos - Taxa de câmbio Os meios de pagamentos e contratos internacionais -Pagamentos internacionais: modalidades de operações





3. Comércio Exterior

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO JOÃO DEL-REI - UFSJ INSTITUÍDA PELA LEI Nº 10.425, DE 19/04/2002 - D.O.U. DE 22/04/2002 PRÓ-REITORIA DE ENSINO DE GRADUAÇÃO - PROEN CURSO DE ADMINISTRAÇÃO - COADM

Cenário atual do comércio exterior brasileiro

Capítulo 11 - Mercado cambial brasileiro

Capítulo 15- Sistemas monetários e sistemas cambiais

Capítulo 21 - Fundo Monetário Internacional: Conferência de Bretton Woods e Banco Mundial

Capitulo 23 - Produtividade e Competitividade

Capítulo 33 - Investimentos Brasileiros no Exterior

Capitulo 35 - Divida Externa Brasileira

CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO

A avaliação será composta por 3(Três) provas no valor de 25 pontos, resenhas no valor de 15 pontos e listas de exercícios valendo 10 pontos. A previsão é que as avaliações ocorram nos dias: 05 de setembro; 10 de outubro e 07 de novembro.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

DIAS R. Comércio Exterior teoria e gestão. Editora Atlas, São Paulo, 2008. MAIA, J. M. Economia Internacional e Comércio Exterior. 16ª edição. Editora Atlas. São Paulo. 2014

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

KRUGMAN, P. R., OBSTFELD, M. Economia Internacional: Teoria e Política, 6ª edição. Editora Pearson, São Paulo, 2005.

Assinatura do Professor(a)

Prof. Rosa Livia G. Montenegro

Prof. Paulo Henrique de Lima Siqueira

Coordel actorido Gueso de Lima Siqueira Coordenador do Curso de Administração

	CURSO: Administração	
Turno: Noturno		

	IN	FORMAÇÕES E	BÁSICAS	
Currículo 2009	Administr	Unidade curricular Administração da Produção e Operações		
Período	Carga Horária			0/11/2001740
2018.2	Teórica	Prática	Total 60	Código CONTAC
Tipo 1	Habilitação / Modalidade Bacharelado		Pré-requisito	Co-requisito Não tem

EMENTA

O escopo da Administração da Produção. As tipologias de produção. A transição entre os sistemas de produção. A evolução das técnicas de produção. A fragmentação do processos de produção industrial na economia global. As mudanças tecnológicas e de comportamento nos ambientes de produção. A gestão da produção. Estudos de layout. A qualidade do produto e seu controle na produção. Desenvolvimento de novos produtos. Técnicas modernas de administração da produção. Manutenção industrial. Balanceamento da produção. Qualidade e produtividade. Modelos de Qaulidade. Competitividade. Verticalização e terceirização.

OBJETIVOS

Conhecer as disciplina e fornecer instrumentos adequados para a compreensão do planejamento, da gestão, da operacionalização e do controle dos sistemas de produção e operações, tanto em ambientes industriais como de serviços, dentro das visões de longo, médio e curto prazos.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

Evolução Histórica.

A transição entre os sistemas de Produção.

As Tipologias da Produção.

A evolução dos processos de produção.

A fragmentação do processo de produção industrial na economia global.

As mudanças tecnológicas e o comportamento nos ambientes de produção.

A Gestão da Produção.

O Planejamento e o controle da Produção.

A qualidade do produto e sua produtividade.

Modelos de qualidade.

Estudos de layout.

Desenvolvimento de novos produtos.

Técnicas modernas de administração da produção.

Balanceamento da produção.

Verticalização e Terceirização.

CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO

- Trabalhos em sala de aula (30% da nota) / Trabalho especifico (70% da nota)

BIBLIOGRAFIA BÁSICA



Haw

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO JOÃO DEL-REI – UFSJ INSTITUÍDA PELA LEI № 10.425, DE 19/04/2002 – D.O.U. DE 22/04/2002 PRÓ-REITORIA DE ENSINO DE GRADUAÇÃO – PROEN CURSO DE ADMINISTRAÇÃO - COADM

MARTINS, Petrônio Garcia / LAUGENI, Fernando Piero – Administração da produção. São Paulo: Saraiva, 2002.

MOREIRA, Daniel Augusto – Administração da produção e operações. São Paulo: Pioneira, 2002.

SLACK, Nigel et al – Administração da produção, edição compacta. São Paulo: Atlas, 1999.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

MACHINE, S. M. – Manual de administração da produção. Rio de Janeiro: FGV, 1994. CANTUÁRIA, Valter – Administração da produção e operações – noções introdutórias. Macapá: Valcan, 2007.

Prof. Eduardo Infante

Prof. Paulo Henrique de Lima Siqueira

Coordenador do Curso de Administração



		CURSO: Administr		
		Turno: Noturno		
		INFORMAÇÕES BÁS	SICAS	
	Unidade curricular			Departamento DECAC
Currículo	Gestão de Pessoas II			
Curriculo	Professor Benedito (Bené) Anselmo Martins de Oliveira			
	otideneb@ufsi.edu.br			
	Sala 215 - CTAN - Telefone: 3379-49			
	Carga Horária			
Período/Semestre				Código CONTAC
2018 -2	Teórica	Prática	Total	
	60 horas		60 horas	
	Habilitação / Modalidade Bacharelado/presencial Pré-requisito Gestão de Pessoas I e Teoria Geral da Administração II			
Tipo				Co-requisito Não tem

EMENTA

Diagnóstico de Recursos Humanos: Informações Básicas, Levantamento das Necessidades, Estruturação de Cargos e Estilos de Comportamento. As atividades da função de gestão de pessoas, em um paradigma de qualidade de vida no trabalho, de processos participativos e visão sistêmica para a gestão da sustentabilidade organizacional. Relações de trabalho. Transformações do mundo do trabalho e sindicalismo. Regulação de conflitos e negociação coletiva. Auditoria de Recursos Humanos.

OBJETIVOS

Proporcionar aos alunos uma visão ampla da Administração de Recursos Humanos, refletindo sobre a importância estratégica da Gestão de Pessoas nas organizações com enfoque no exercício de Liderança e nas Culturas/Climas Organizacionais; Apresentar e discutir os processos de Gestão de Pessoas, estimulando a análise crítica do(a) estudante em relação às práticas de Gestão; Proporcionar aos/as alunos/as condições para sua formação como profissionais de Gestão de Pessoas.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

O Desenvolvimento da Gestão de Pessoas: O Trabalho, Os Recursos Humanos e as Organizações; Estruturas e Cultura e Organizações; Liderança e Trabalho em Equipe; O Indivíduo na Organização; Trabalho e Qualidade de Vida; Relações de Trabalho; e, Tendências do Desenvolvimento da Gestão de Pessoas.

CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO

Os(as) estudantes serão avaliado(a)s seguindo os seguintes critérios:

Uma prova individual: Valendo 50% da nota.

Um trabalho em grupo com apresentação de seminário: 30% da nota.

METODOLOGIA

As aulas expositivas serão desenvolvidas com apoio de meios eletrônicos, como Datashow. Em todas as aulas trabalharemos com o cenário de seminários e dinâmicas de grupo, onde as pessoas contribuem para o crescimento do conhecimento com suas "sementes". As provas serão prioritariamente individuais. O Trabalho em grupo terá apresentação em sala, com debates.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

- -PAES DE PAULA, A. P.Teoria crítica nas organizações. São Paulo:Thomson Learning, 2008 (Coleção Debates em Administração)
- LACOMBE, F. Recursos humanos: princípios e tendências. São Paulo: saraiva. 2009
- BARBIERI, U. F. Gestão de pessoas nas organizações: práticas atuais sobre o rh estratégico. São Paulo: Atlas. 2012.
- ______. Gestão de pessoas nas organizações: aprendizagem da liderança e da inovação. São Paulo: Atlas, 2013.
- _____. Gestão de pessoas nas organizações: o talento humano na sociedade da informação. São Paulo: Atlas, 2014.
- WHITMORE, John. Coaching para aprimorar o desempenho: os princípios e a prática do *coaching* e da liderança. Desenvolvendo o potencial e o propósito humanos. São Paulo: Clio Editora, 2013.
- CHIAVENATO, I. Gestão de Pessoas. São Paulo: Campus, 2008.
- MARRAS, J. P. Administração de recursos humanos: do operacional ao estratégico. 13.a Ed. São Paulo: Saraivauni. 2009.
- CARUSO, D. R.; SALOVEY, P. Liderança com inteligência emocional: liderando e administrando com competência e eficácia.
 São Paulo: M. Books. 2007.
- ADAIR, J. Liderança e motivação: a regra do meio a meio e os oito princípios fundamentais para motivar as pessoas. São Paulo: Clio Editora. 2010.
- MILITÃO, R.; MILITÃO, A. Sos dinâmica de grupo. Rio de Janeiro: Qualitymark. 2010.
- MORGAN, G. Imagens das organizações. São Paulo: Atlas. 1996.
- GREENE, R.; ELFFERS, J. As 48 leis do poder. Rio de Janeiro: Rocco. 2000.
- CHIAVENATO, I. Recursos Humanos: Edição compacta 4 ed. São Paulo: Atlas
- MILKOVICH, George T, BOUDREAU, John W. Administração de Recursos Humanos. São Paulo: Atlas, 2008
- BANOV, M. R. Psicologia no Gerenciamento de Pessoas. São Paulo: Atlas, 2009.
- VERGARA, S. Gestão de Pessoas. São Paulo: Atlas, 2000.
- ADAIR, JONN. Liderança e motivação: A regra do meio a meio e os oito princípios fundamentais para as pessoas. São Paulo: Clio Editora 2010.







- DEMO, PEDRO. Participação é conquista: noções de política social participativa. 2.a Edição. São Paulo: Cortez. 1993
- FERRAZ, DENISE LUIZA DA SILVA; OLTRAMANI, ANDREA POLETO; PONCHIROLLI, OSMAR. Gestão de pessoas e relações de trabalho. São Paulo: Atlas 2011.
- DEMO, GISELA. Políticas de Gestão de Pessoas nas Organizações. São Paulo: Atlas. 2012.
- RIBEIRO, ANTONIO DE LIMA. Gestão de pessoas. São Paulo: Saraiva. 2005.
- ROBINS E DECENZO. Fundamentos de Administração: conceitos essenciais e aplicações. 4 Ed.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

SPREIER, S. W.; FONTAINE, M. H.; MALLOY, R. L. Liderança Desgovernada –O Poder Destrutivo do Gerente Exigente demais. Harvard Business Review, Vol. 84, no. 6, p. 46-56, junho de 2006.

DESSLER, G. Administração de recursos humanos. São Paulo: Prentice Hall, 2003

GOULART, I. B.; SAMPAÍO, J. R. Psicologia do trabalho e gestão de recursos humanos: estudos contemporâneos São Paulo: Casa do Psicólogo, 1998.

GRAMIGNA, M.R. Modelo de competências e gestão de talentos. São Paulo: Makron Books, 2002

Para efeito do bom andamento da Disciplina, se necessário, outras referências Bibliográficas podem ser anexadas

Roteiro de Aulas e Atividades

Número da Aula	Tema abordado			
01	Apresentação da Disciplina; Distribuição e Diálogo do Plano de Ensino; Distribuição do Turma para Trabalho em Equipe.			
02	Nivelamento sobre debates da Disciplina Gestão de Pessoas I. Apresentação dos Textos de Debate sobre Poder.			
03	A Gestão de Pessoas: o poder organizacional primeiros debates			
04	Continuação da aula anterior			
05	Conclusão da aula anterior			
06	Cultura Organizacional			
07	Continuação da aula anterior			
08	Conclusão da aula anterior			
09	Estudos de Casos			
10	Estudos de Casos			
11	Clima Organizacional			
12	Continuação da aula anterior			
13	Continuação da aula anterior			
14	Conclusão da aula anterior			
15	Primeira Prova			
16	Liderança e Trabalho em Equipe			
17	Continuação da aula anterior			
18	Conclusão da aula anterior			
19	As estruturas Organizacionais			
20	Conclusão da aula anterior			
21	Trabalho e qualidade de vida			
22	Conclusão da aula anterior			
23	Cultura organizacional e a Liderança			
24	Os Climas Organizacionais e a Liderança			
25	O Poder Organizacional e a Liderança			
26	Os processos participativos nas Organizações			
27	As terceirizações, auditorias e controles internos da gestão de pessoas			
28	Apresentação do Trabalho em Equipe			
29	Apresentação do Trabalho em Equipe			
30	Segunda Prova			

Obs: as aulas podem mudar de temas se necessário for para o bom andamento da Disciplina.

Assinatura do Professor

Data: 18/02/18

Assinatura do Coordenador

Prof. Paulo Henrique de Lima Siqueira

Coordenador do Curso de

Data dmi/istra/cão - UFSJ



		C	URSO: Admini Turno: Notur		
			NFORMAÇÕES B		
Currio 200		Adn	Unidade curricu ninistração de Mar		Departamento DECAC
		P	rofª. Drª. Luciana	Walther	
Período Ano	Carga Horária				
6 ⁹	2018	Teórica 50 horas	Prática 10 horas	Total 60 horas	Código CONTAC
Tipo Obrigatória		Habilitação / Modalidade Bacharelado		Pré-requisito Psicologia aplicada à Administração	Co-requisito

EMENTA

Introdução ao Marketing: natureza, escopo e papel em organizações lucrativas e não lucrativas. Desempenho empresarial: influência do ambiente econômico; social; legal; tecnológico, político e competitivo. Composto mercadológico (ou Mix de Marketing – produto, preço, praça e promoção) e as decisões estratégicas aplicadas às empresas e organizações. Análise de mercado. Estudo do comportamento do consumidor.

OBJETIVOS

- Apresentar princípios básicos de marketing conceitos, teorias, instrumentos e métodos necessários ao processo decisório e à ação da gerência de marketing.
- Despertar n@ alun@ a capacidade de identificar problemas de marketing, analisar alternativas e sugerir possíveis planos de ação.
- Estimular a reflexão crítica em relação às práticas de marketing.
- Fomentar n@ alun@ a postura autônoma na busca por conhecimento e o compartilhamento de descobertas, a fim de se construir coletivamente um corpo de saber acerca de Marketing.

METODOLOGIA

- Aulas expositivas (verdes): aulas teóricas que têm por objetivo fixar conceitos básicos e subsidiar a preparação dos casos de ensino
- Aulas participativas (amarelas): continuação da aula expositiva (se necessário) e discussão de caso de ensino
- Aulas práticas (rosas): trabalho em grupo: preparação e apresentação
- Aulas virtuais (azuis): discussão em fórum virtual aberta ao longo da disciplina toda

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

Aulas Expositivas:

- Apresentação do Plano de Ensino e do Calendário de Aulas
- Conceito de marketing; Marketing no século XXI
- Ambiente de marketing
- Pesquisa de marketing
- Comportamento do consumidor
- Segmentação e posicionamento
- Composto de marketing: decisões sobre produto
- Composto de marketing: decisões sobre marca (branding)
- Composto de marketing: decisões sobre preço
- Composto de marketing: decisões sobre promoção
- Composto de marketing: decisões sobre praça

Obs.: Para datas e detalhes sobre aulas participativas e práticas, ver Calendário de Aulas, documento disponibilizado como anexo deste Plano de Ensino.



CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO

AVALIAÇÕES

- Prova 1: 30 pontos (Para data, ver Calendário de Aulas)
- Prova 2: 30 pontos (Para data, ver Calendário de Aulas)
- Trabalho em grupo: 25 pontos (Data a ser escolhida pel@s alun@s no início da disciplina)
- Participação em aula: 15 pontos
- Cômputo total: 100 pontos
- Mínimo para aprovação: 60 pontos (Art. 64 e 65 do Regimento Geral da UFSJ)
- Participação virtual: 10 pontos (Esses pontos são extras. Ver instruções abaixo)

IMPORTANTE

- Em cumprimento à seção VII, Art. 18 da Resolução № 012 de 4 de abril de 2018, haverá uma única prova de segunda chamada no final do semestre (para data, ver Calendário de Aulas), que cobrirá toda a matéria da disciplina. Ela substituirá a nota da Prova 1 OU da Prova 2 para @ alun@ que precisou se ausentar em uma OU em outra. Este recurso deve ser usado apenas em caso de emergência máxima. @ alun@ que perder tanto a Prova 1 quanto a Prova 2 poderá fazer a prova de segunda chamada, porém permanecerá com zero na Prova 1. ATENÇÃO: a prova de segunda chamada substitui uma prova em que @ alun@ esteve ausente, e não uma prova em que @ alun@ teve mau desempenho.
- É obrigatória a presença de tods os membros do grupo na apresentação de trabalho, cuja data foi escolhida pel@s própri@s alun@s. @ alun@ ausente receberá nota zero no trabalho. A prova de segunda chamada NÃO substitui a nota do trabalho em grupo.

INSTRUÇÕES PARA PARTICIPAÇÃO EM AULA (15 pontos)

A participação em aula será avaliada.

@ alun@ ganha pontos nesta avaliação quando:

- Tem postura proativa, interessada e argumentativa, durante aulas expositivas (verdes)
- Faz contribuição relevante para a discussão do caso de ensino tanto em pequenos grupos quanto em plenário, durante aulas participativas (amarelas)

Os 15 pontos serão distribuídos de acordo com a quantidade e a qualidade dos comentários em aula. Espera-se que a participação seja responsável, isto é, que vise a contribuir para a construção coletiva de conhecimento. Portanto, evite "falar por falar", evite "achismos": baseie seus comentários em teorias provenientes de fontes confiáveis, de notícias, ou de sua experiência pessoal. Não generalize quando não for cientificamente possível generalizar. Por outro lado, não tenha vergonha de compartilhar suas dúvidas e questionamentos. Nem sempre há uma resposta única ou correta.

@ alun@ perde pontos nesta avaliação quando:

- Dorme em sala de aula
- Chega atrasad@ ou vai embora antes do término da aula
- Tem qualquer outro comportamento que demonstre acintoso desinteresse ou que atrapalhe o andamento da aula

INSTRUÇÕES PARA A DISCUSSÃO DE CASOS DE ENSINO (aulas amarelas)

- Leitura individual em casa: hora do aprendizado por descoberta; adote uma postura autônoma da busca por conhecimento, pesquise em outras fontes aquilo que você não souber, reflita sobre o problema retratado no caso, faça perguntas sobre os pontos que lhe parecem importantes no caso, tente respondê-las, trace planos de ação fundamentados na teoria e na
- Discussão em pequenos grupos em sala de aula: compartilhe suas análises com colegas, eles podem ter enxergado o problema por um ângulo diferente do seu, mas igualmente interessante.
- Discussão em plenário: hora da construção coletiva do conhecimento; vamos juntos construir um corpo de saber acerca dos conceitos em debate.

INSTRUÇÕES PARA O TRABALHO EM GRUPO (25 pontos)

Os grupos deverão ter no máximo 4 integrantes. O grupo deverá usar os conhecimentos adquiridos na disciplina e aplicá-los a uma marca atuante da região do Campo das Vertentes. Em aula,



discutiremos as possíveis marcas e cada grupo definirá a sua. Não será entregue um trabalho por escrito. Haverá apenas a apresentação oral. O trabalho consiste em:

- Analisar a segmentação da marca
- Analisar o posicionamento da marca
- Analisar as decisões do P de Produto
- Analisar as decisões do P de Praça
- Analisar as decisões do P de Preço
- Analisar as decisões do P de Promoção

Essas análises podem incluir sugestões de melhoria, se @s alun@s julgarem necessário.

Parte principal do trabalho: criar uma campanha de marketing viral para a marca, com base na teoria estudada em aula. A ação não deverá ser apenas descrita. O conteúdo viral proposto (imagem, gif animada, texto, vídeo etc) deverá ser produzido de verdade pel@s alun@s, que deverão, ainda, justificar por que o conteúdo criado tem potencial viral e explicar o passo a passo prático da estratégia de viralização.

Para coletar informações sobre a marca que embasem as análises e a campanha de marketing viral, o grupo deverá entrevistar os gestores da marca. Se necessário, o grupo pode pesquisar também outros públicos, como os consumidores da marca.

A apresentação oral deverá ter duração <u>máxima de 25 minutos</u>. A nota é dada pelo conteúdo do trabalho (análises e campanha) e também pelo desempenho d@s alun@s durante a apresentação. Portanto, é necessário que @s quatro efetivamente apresentem o trabalho, falando diante da turma e demonstrando domínio sobre o conteúdo. Alun@s que não demonstrarem domínio terão nota menor. @ alun@ ausente durante a apresentação do trabalho receberá nota zero.

INSTRUÇÕES PARA PARTICIPAÇÃO VIRTUAL (10 pontos extras)

Em cumprimento à seção VIII. Art. 19 da Resolução Nº 012 de 4 de abril de 2018, a "Participação Virtual" será a "Avaliação Substitutiva" da presente disciplina. ATENÇÃO: a nota obtida na atividade "Participação Virtual" será acrescida às notas da Prova 1 e/ou da Prova 2. Isto é, @ alun@ não perde os pontos ganhos nas Provas. Esses pontos são mantidos e, no final da disciplina, são acrescidos da nota de "Participação Virtual".

No Fórum Virtual, professora e alun@s irão propor temas para debate acerca de Administração de Marketing. O fórum permanecerá aberto do primeiro dia de aula até a data da última aula participativa (amarela). No Calendário de Aulas, este período consta como "aula virtual" (azul). Os pontos obtidos com a participação virtual são considerados extraordinários. Isto é, são acrescidos ao cômputo total das avaliações, ultrapassando os 100 pontos da disciplina.

@S ALUN@S PODERÃO:

- Propor tema para debate, abrindo nova postagem (2 pontos por cada postagem válida)
- Comentar postagem de colega ou da professora (1 ponto por cada comentário válido) REGRAS:
 - Para novas postagens: não coloque apenas o link para o conteúdo a ser debatido (reportagem, vídeo etc). Para que o post seja válido, @ alun@ deve inserir também sua reflexão pessoal ou seu questionamento. Não será considerada válida postagem em que @ alun@ apenas repetir o que já consta na reportagem, vídeo etc. Tente traçar uma relação entre o conteúdo postado e as teorias vistas em sala de aula.
 - Para comentários: não serão considerados válidos comentários que apenas repitam o que já foi dito por outr@s colegas ou o que foi dito no texto ou vídeo postado.

IMPORTANTE: Você pode usar trechos de outros autores para embasar sua reflexão desde que mencione a fonte original. Não serão considerados válidos trechos copiados da Internet ou de outras fontes usados pel@ alun@ como se fossem de sua autoria. Isso é plágio. Os plágios identificados serão expostos publicamente no fórum e acarretarão o cancelamento imediato da atividade para tod@s @s alun@s da turma. Isto é, na primeira ocorrência de plágio, a atividade será interrompida e a turma inteira perderá os pontos extras.

FREQUÊNCIA ESCOLAR

De acordo com a legislação vigente, é obrigatória a presença d@ alun@ em, no mínimo, 75% das aulas (Art. 64 do Regimento Geral da UFSJ). Em 30 encontros são possíveis, portanto, 07 faltas no máximo. A ausência a 08 ou mais encontros levará à reprovação por faltas impreterivelmente. É sua responsabilidade gerenciar suas faltas.

Não serão concedidos abonos de falta, com exceção das faltas ocorridas pelos seguintes motivos



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO JOÃO DEL-REI – UFSJ INSTITUÍDA PELA ĻEI N $^{\mathbb{Q}}$ 10.425, DE 19/04/2002 – D.O.U. DE 22/04/2002 PRÓ-REITORIA DE ENSINO DE GRADUAÇÃO - PROEN

previstos no Art. 195, § 4, do Decreto 57654/66 e no § 5º do Art. 7º da Lei 10.861/2004 respectivamente: discente matriculado em Órgão de Formação de Reserva convocado para exercícios ou manobras militares e discente designado para compor a Comissão Nacional de Avaliação da Educação Superior. As situações deverão ser comprovadas.

Sugestão: utilize com moderação e inteligência seu direito de faltar. Guarde-o para os casos verdadeiramente emergenciais. De preferência, não falte nenhuma aula. Entenda as regras e se atenha a elas. Elas se aplicam igualmente a tod@s @s alun@s, sem exceção.

ATENDIMENTO EXTRACLASSE

Em cumprimento à seção V, Art. 12, § 5º, da Resolução Nº 012 de 4 de abril de 2018, a professora irá disponibilizar três horas semanais para encontros presenciais com alun@s que queiram sanar dúvidas fora do horário de aula. Esses encontros acontecerão às quartas-feiras, de 14h às 17h, apenas por hora marcada. Alun@s deverão solicitar o atendimento com, no mínimo, 48 horas de antecedência, e apenas por e-mail (lucianawalther@ufsj.edu.br).

BIBLIOGRAFIA BASICA

Livro-Texto 1: KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary, Princípios de Marketing, 12ª edição, São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012

Livro-Texto 2: KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. 14ª edição. São Paulo: Prentice Hall, 2013.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

URDAN, Flávio T.; URDAN, André T. Gestão do composto de marketing. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2013.

VERGARA, Sylvia C. Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração. 15ª ed. São Paulo:

warm Walther Assinatura da Professora

Data: ___ / __ /

Prof. Paulo Henrique de Lima Siqueira Coordenador do Curso de
Assinatdra do Coordenador

Data: 18 / 02 / 18