



INSTRUÇÕES ESPECÍFICAS QUE REGULAMENTAM O PROCESSO SELETIVO SIMPLIFICADO PARA PROFESSOR SUBSTITUTO

EDITAL Nº 085, de 21 de junho de 2017.

ÁREA DE CONHECIMENTO: Engenharia

SUBÁREA DE CONHECIMENTO / GRUPO DE DISCIPLINAS: Marketing e Estratégias das Organizações, Planejamento Estratégico, Gerenciamento de Processos, Gestão de Projetos e demais disciplinas correlatas.

CATEGORIA FUNCIONAL: Professor de Ensino Superior

CLASSE: Professor Substituto

1. DA TITULAÇÃO

Graduação em Engenharia ou Administração.

2. DO CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

- [1] Estudo de conceitos e ferramentas básicos de marketing aplicados a situações reais, com ênfase em novas abordagens da gestão tecnológica de empresas e negócios.
- [2] Avaliação do papel crítico do marketing no desempenho organizacional.
- [3] Estudo do desenvolvimento das estratégias de marketing e planejamento dos programas de marketing.
- [4] Estudo do aspecto competitivo empresarial no contexto globalizado, analisando os fatores que afetam o ambiente empresarial e o processo decisório nas organizações.
- [5] Planejamento: Estratégico, Tático e operacional.
- [6] Administração Estratégica.
- [7] Missão, Visão e Valores. Objetivos e Metas. Análise SWOT.
- [8] Cenários e formulação de estratégias. Temas emergentes de administração estratégica.



3. SUGESTÕES DE BIBLIOGRAFIA

- [1] AAKER, D. A; KUMAR, V.; DAY, G. S. Pesquisa de marketing. 2. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2004.
- [2] ANSOFF, H. Igor; MCDONNELL, Edward J. Implantando a administração estratégica . 2. ed. São Paulo: Atlas, 1993.
- [3] CERTO, Samuel C; PETER, J. Paul. Administração estratégica: planejamento e implantação da estratégia. São Paulo: Makron Books, 1993.
- [4] CHIAVENATO, Idalberto; MATOS, Francisco Gomes de. Visão e ação estratégica. 2. ed. Rev. e ampl. São Paulo: Prentice Hall, 2002.
- [5] CORRÊA, Henrique L.; Corrêa Carlos A. Administração de produção e de operações: manufatura e serviços: uma abordagem estratégica. São Paulo : Atlas, 2005.
- [6] COSTA, Eliezer A. Gestão Estratégica. São Paulo: Saraiva, 2004.
- [7] DRUCKER, Peter Ferdinand. Inovação e espírito empreendedor: entrepreneurship: prática e princípios. 5. ed. São Paulo: Pioneira, 1998.
- [8] KAPLAN, Robert; NORTON, David P. Organização orientada para a estratégia. 3. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2001.
- [9] KOTLER, Philip. Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- [10] KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de marketing. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- [11] KOTLER, Philip. Marketing 3.0: As Forças que Estão Definindo o Novo Marketing Centrado no Ser Humano. Rio de Janeiro: Campus Elsevier, 2010.



- [12] LIMEIRA, Tânia M. Vidigal. E-marketing - O Marketing na Internet com Casos Brasileiros. 2. Ed. São Paulo: Saraiva, 2007.
- [13] MATTAR, Fauze Najib. Pesquisa de marketing. Compacta. São Paulo: Atlas, 1996.
- [14] MOTTA, R.R., CALÔBA, G.M. Análise de Investimentos -Tomada de decisão em projetos industriais. São Paulo: Atlas, 2002.
- [15] OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. Planejamento estratégico: conceitos, metodologia, práticas. 23. ed. atual. e ampl. São Paulo: Atlas, 2007.
- [16] PORTER, Michael E. Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência. 24. ed. São Paulo: Campus, 2001.
- [17] SILVA, Helton Haddad et al. Planejamento Estratégico de Marketing. São Paulo: FGV, 2004.
- [18] SLACK, Nigel. Vantagem competitiva em manufatura: atingindo competitividade nas operações industriais. São Paulo: Atlas, 1993.
- [19] TIFFANY, Paul; PETERSON, Steven D. Planejamento estratégico. 9. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003.
- [20] TUBINO, Dalvio Ferrari. Manual de Planejamento e Controle da Produção. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2000.
- [21] WRIGHT, Peter; KROLL, Mark J.; PARNELL, John. Administração estratégica: conceitos. São Paulo: Atlas, 2007. 433 p.
- [22] OLIVEIRA. Djalma P. Rebouças. Estratégia Empresarial. São Paulo: Atlas, 1994.