

PLANO DE ENSINO

1 – IDENTIFICAÇÃO

CURSO: GESTÃO ESTRATÉGICA DE <i>MARKETING</i>
DISCIPLINA/MÓDULO: ADMINISTRAÇÃO CONTEMPORÂNEA
CARGA HORÁRIA: 20 H
PROFESSOR (A): RUBEM JOSÉ BOFF

2 – EMENTA

Visão sobre a natureza da Administração: papel do administrador, da organização e o processo administrativo. Apresentação de novas abordagens da administração. Conceitos de sistema e ambiente. Globalização, competitividade, mudança e reorganização. Processos básicos da Administração: Planejamento, Organização, Direção e Controle.

3 – OBJETIVOS DA DISCIPLINA

Módulo	O gestor de marketing deve entender como gerir uma organização e aplicar os conceitos de administração em busca da competitividade empresarial.
---------------	---

4 – METODOLOGIA

- a) Aulas expositivas dialogadas;
- b) Discussões de vídeos específicos;
- c) Dinâmicas em grupos;
- d) Promoção do desenvolvimento da autonomia intelectual dos alunos, numa perspectiva construtivista, comprometida com a construção de um saber crítico e autêntico;
- e) Elaboração e apresentação de trabalhos em grupos, leitura e discussão de textos;
- f) Os alunos serão incentivados a refletir, opinar e compartilhar sobre a realidade organizacional a partir de suas experiências de contato com empresas, artigos, filmes e estudos de caso.

5 – CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO

Trabalhos individuais e em grupos;
Participação do aluno em sala de aula;
Elaboração de um artigo sobre administração.

6 – BIBLIOGRAFIA

BÁSICA

CERTO, Samuel C. *Administração moderna*. 9.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

MORGAN, Gareth. *Imagens da organização*. São Paulo: Atlas, 1996.

VIEIRA, Marcelo Milano Falcão; OLIVEIRA, Lúcia Maria Barbosa de (Org.). *Administração contemporânea: perspectivas estratégicas*. São Paulo: Atlas, 1999.

COMPLEMENTAR

BATEMAN, Thomas S.; SNELL, Scott A. *Administração: construindo vantagem competitiva*. São Paulo: Atlas, 1998.

LAPIERRE, Laurent. *Imaginário e liderança: na sociedade, no governo, nas empresas e na mídia*. São Paulo: Atlas, 1995.

ROBINS; Stephen Paul. *Administração: mudanças e perspectivas*. São Paulo: Saraiva, 2000.