



UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MARINGÁ – UEM
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO – PPA
Mestrado e Doutorado em Administração
Centros de Ciências Sociais Aplicadas - Departamento de Administração
Av. Colombo, 5.790 – Zona 07 – 87020-900 – Maringá – PR. –
Fone/fax: (44) 3261-4976 / 3261-4941

PLANO DE ENSINO

CARGA HORÁRIA	CRÉDITOS	CÓDIGO	SEM./ANO
60 H/A	04	DAD-4075	1º/2019

DISCIPLINA: Gestão de Marketing e Inovação

PROFESSOR: Dr. Valter Afonso Vieira

EMENTA:

Estudo da relação entre a organização e o mercado, sob uma perspectiva de marketing, tendo em vista ações empreendedoras, e processos de inovação por parte das organizações.

AVALIAÇÃO:

33% Apresentação dos seminários

33% Coleta de dados e análise de dados

33% Qualidade do draft do *paper* entregue (draft é uma proposta de até 3 folhas de uma ideia)

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO:

Introdução ao marketing

História do marketing

Marketing como ciência

Identificação Organizacional e identificação interpessoal

Inovação da Empresa

Inovação Radical e Inovação de Produtos

Múltiplos canais e *omnichannel*

Marketing e desempenho

Meta-análise (valor percebido, impulsividade, e emoções)

Futuro do varejo (tecnologia e inovação)

Empresas e miopia de marketing

Investimentos em marketing e retorno financeiro da empresa

Relacionamento com clientes (CRM)

Times e grupos de vendas

Marketing industrial e relacionamento intra-firmas

PROFESSOR:

Valter Afonso Vieira (Resumo do CV): vavieira@uem.br Graduado em Administração de Empresas pela Universidade Norte do Paraná (UNOPAR), Pós-Graduado em Tutoria de Educação a Distância pelo Núcleo de Educação a Distância da Universidade Federal do Paraná (NEAD-UFPR), Mestre em Administração pelo Programa de Pós-Graduação em Administração da Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (PPGA/EA/UFRGS) e Doutor em Administração pelo Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade de Brasília, (PPGA/UnB), na área de concentração Marketing e Comportamento do Consumidor. Ministrou diversas disciplinas na graduação e nos programas de Pós-Graduação Lato-Sensu. Possui experiência como professor, pesquisador, coordenador de estágio supervisionado, orientador e examinador de monografias de graduação e especialização, e coordenador de curso de bacharelado. Já publicou mais de 110 artigos científicos em congressos e periódicos, tanto nacionais como internacionais. Seus trabalhos já foram citados mais de 100 vezes por outros pesquisadores, gerando um índice H-Hirsch de 5. Consegui 3 prêmios de Melhor Artigo Científico (Best Paper) em competição nacional, sendo (a) XII PROVAR-FIA Varejo, (b) II CLAV Varejo da FGV e (c) II EMA da Anpad. Obteve 2 indicações para prêmio, ficando entre os top 3, sendo (d) 1 trabalho indicado para premiação na área de marketing do XXX EnAnpad 2006 (Salvador-BA) e (d) 1 trabalho indicado para premiação no III EMA 2010 (Florianópolis-SC). Possui o prêmio de melhor avaliador no III CLAV-FGV de varejo. Suas áreas de interesse são: administração, varejo, planejamento estratégico, desempenho empresarial, métodos de pesquisa e marketing. É Autor do livro "Escalas em Marketing; métrica de resposta do consumidor e de desempenho empresarial" Ver site:

http://www.editoraatlas.com.br/Atlas/webapp/detalhes_produto.aspx?prd_des_ean13=9788522462759

APRESENTAÇÕES/SEMINÁRIOS:

Encontrar o gap e contribuição na introdução/conclusão

Mostrar o achado mais relevante

Verificar qual é o tipo de literatura utilizada

Analisar no que o método é inovador, qual instrumento foi utilizado

Identificar o tipo de amostra empregado

Correlacionar o trabalho com algo da prática (Google news; exame; Istoé; etc)

Apresentar as tabelas e gráficos (sempre)

Mostrar as estatísticas mais relevantes

BIBLIOGRAFICA BÁSICA

Zeithaml, V. A. (2002). *Services marketing management*.

Kumar, N. (2004). *Marketing as Strategy: Understanding the CEO's Agenda for driving Growth and Innovation*. Harvard Business Review Press.

Smith, M. (2011). *The new relationship marketing: how to build a large, loyal, profitable network using the social web*. John Wiley & Sons.

BIBLIOGRAFIA RECOMENDADA

Kotler, P. (1991). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control-7/E*.

Levy, M., & Weitz, B. A. (1992). *Retailing management* (p. 774). Boston, MA: Irwin.

Biemans, W. (2018). *Managing innovation within networks*. Routledge.

PERIÓDICOS:

Journal of Consumer Research

Journal of Consumer Psychology

Journal of Marketing

Journal of Marketing Management

Journal of Marketing Research

Journal of International Research in Marketing

Journal of Retailing,

Journal of the Academy of Marketing Science,

Marketing Management

Recherche et Applications Marketing

RAC – Revista de Administração Contemporânea

RAE - Revista de Administração de Empresas RAE-FGV

RAUSP - Revista de Administração RA-USP

Anais: EMA, EnAnpad, EMAC, Advances in Consumer Behavior

PARTICIPAÇÃO EM AULA/SEMINÁRIO:

Participação em aula e Apresentações O aluno responsável pela apresentação do tópico deverá procurar fazê-la integrando os papers de leitura em um único contexto, trabalhando com os referenciais teóricos, metodologias e os resultados de pesquisa numa única apresentação, e não discuti-los independentemente. Se for aplicável, é recomendável o desenvolvimento de simulações com modelos/exemplos semelhantes. A apresentação deverá favorecer a discussão dos participantes do curso, e esta será incentivada.