
UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MARINGÁ
Programa de Pós-Graduação em Administração – Curso de Mestrado e Doutorado
Área de Concentração em Organizações e Mercado
Disciplina Eletiva: Administração de Marketing, DAD-4113
Carga Horária: 60 h/a – Créditos: 4 – Ano de 2020

Prof. Dr. **Francisco Giovanni David Vieira**

Grupo Interdisciplinar de Pesquisas e Estudos em Marketing – UEM/DAD

☎ (44) 3011-4906 – ✉ fgdvieira@uem.br – 🌐 <http://www.ppa.uem.br> – 🕒 14h00min

Ementa:

A disciplina trata da adoção e implementação da administração de marketing na relação entre organizações e mercados na sociedade contemporânea.

Objetivo:

Proporcionar referenciais teóricos, técnicos e metodológicos oriundos do *mainstream* da administração de marketing, que possibilitem aos participantes a capacidade de compreender e analisar interações entre organizações e seus mercados de atuação. Ao longo da disciplina busca-se construir tal capacidade de compreensão e análise tanto do ponto de vista administrativo de marketing (focando na tomada de decisões e formulação de ações), quanto do ponto de vista acadêmico-científico (focando na pesquisa e produção do conhecimento).

Conteúdo Programático:

- 01 - Sociedade contemporânea e marketing;
- 02 - Conceitos básicos de administração de marketing;
- 03 - Conceitos de marketing estratégico;
- 04 - Sistema de informação, pesquisa e métricas de marketing;
- 05 - Planejamento de marketing e plano de marketing
- 06 - Comportamento do consumidor;
- 07 - Mercados organizacionais;
- 08 - Decisões do composto de produto e novos produtos;
- 09 - Decisões de preços;
- 10 - Decisões de comunicação e esforço promocional;
- 11 - Decisões de distribuição e logística;
- 12 - Marketing business-to-business e de relacionamento;
- 13 - Marketing de serviços;
- 14 - Marketing digital e comércio eletrônico;
- 15 - Marketing, ética e responsabilidade social.

Procedimento Didático:

Como modalidades de ensino e aprendizagem a disciplina envolverá encontros com exposição interativa e debates entre professor e alunos. Os recursos de aprendizagem serão: sala de aula, computador, internet, livros e periódicos.

Avaliação:

A avaliação da disciplina será feita de quatro formas complementares, com notas de 0,0 (zero ponto) a 10,0 (dez pontos), conforme as seguintes atividades e respectivos pesos: **a)** participação em sala de aula: 1,0 (um ponto); **b)** estudos bibliométricos a respeito de temas tratados na disciplina: 2,0 (dois pontos); **c)** seminários sobre temas da disciplina 3,0 (três pontos); **d)** texto final sobre tema tratado na disciplina: 4,0 (quatro pontos).

Observações:

* Os temas, as datas e o número de seminários serão objeto de definição e sorteio no início do curso.

** O estudo bibliométrico, os seminários e o texto final poderão ser individuais ou em equipe, levando em consideração o número de alunos inscritos na disciplina, e a critério do professor responsável por ministrar a disciplina.

*** O texto final deverá ter entre 10 e 16 páginas, e ser escrito em papel A-4, parágrafos em espaço simples, fonte Times New Roman tamanho 12, margens superior e esquerda com 3 cm, e inferior e direita com 2 cm. O texto final deverá ter a forma e o caráter de um artigo acadêmico-científico com dados empíricos, ensaio teórico ou *position paper*. O texto também deverá apresentar um resumo em único parágrafo, contendo de 10 a 15 linhas, e três palavras-chave.

Bibliografia Básica:

BAKER, Michael J. Administração de marketing. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

Bibliografia Complementar

Artigos publicados nos últimos cinco anos nos seguintes periódicos:

Nacionais

RAC – Revista de Administração Contemporânea
RAE - Revista de Administração de Empresas
RA-USP – Revista de Administração da USP
RBGN – Revista Brasileira de Gestão de Negócios
REMark – Revista Brasileira de Marketing

Internacionais

Journal of The Academy of Marketing Science
Journal of Business Research
Journal of Marketing
Journal of Marketing Research
Marketing Science

* * *