



## PLANO DE ENSINO

**DISCIPLINA:** Administração de Marketing

**CÓDIGO:** 07111P

**DURAÇÃO:** semestral

**CARÁTER:** optativa

**CARGA HORÁRIA:** 45 horas

**CARGA HORÁRIA:** 3 horas

**CRÉDITOS:** 3

**SISTEMA DE AVALIAÇÃO:**

**SEMESTRE/ANO DE OFERECIMENTO:** 01/2018

**PROFESSOR:** Edar da Silva Añaña (FAT/UFPeI).

**EMENTA:** Marketing mix: planejamento, organização, ações e controle de marketing. Clientes, produto, preço, distribuição e comunicação. Administração de Marketing contemporâneo: posicionamento e reposicionamento, Marketing social e de instituições sem fins lucrativos. Marketing no setor público. Marketing e sustentabilidade. Teoria e prática em Marketing: uma visão crítica.

**OBJETIVO:** Proporcionar aos alunos uma leitura abrangente e atualizada das principais teorias de Marketing, com vistas a prepara-los para lidar com a Pesquisa Mercadológica e as complexas tarefas da Administração de Marketing.

### METODOLOGIA E PROCEDIMENTOS:

As aulas serão baseadas em seminários de discussão conduzidos por alunos e/ou professor. Para cada encontro haverá um conjunto de questões para orientar a leitura e a discussão nos seminários.

### CRONOGRAMA E CONTEÚDOS:

Data	Tópico	Referências
11/04/2018	Apresentação da disciplina; envolvimento dos estudantes com o conteúdo; generalidades; evolução histórico-filosófica da disciplina; contratualização das atividades.	BREI, V.A.; ROSSI, C.A.V. & EVRARD, Y. As Necessidades e os Desejos na Formação Discursiva do Marketing – Base Consistente ou Retórica Legitimadora? <i>Cadernos EBAPE</i> , V. 5, n. 4, p. 1-21, 2007. (leitura prévia)
18/04/2018	O passado como alicerce da contemporaneidade	-LEVITT, T. (1960) Marketing Myopia. <i>Harvard Business Review</i> . Vol. 38 (4). P. 24-17. -KOTLER, P. & LEVY, S. J. (1969) Broadening the Concept of Marketing. <i>Journal of Marketing</i> , Vol. 33, No. 1, pp. 10-15. -KOTLER, P. (1972) A Generic Concept of Marketing. <i>Journal of Marketing</i> . Vol. 36. P. 46-54. -WEBESTER, F.E., Jr. (1994) Defining the new marketing concept (Part 1). <i>Marketing Management</i> 2.4. -WEBESTER, F.E., Jr. (1994) Executing the New Marketing Concept. <i>Marketing Management</i> 3.1.

26/04/2018	O marketing na nova lógica de serviços	<p>- VARGO, S.; LUSCH, R. Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. <i>Journal of Marketing</i>, v. 68, n. 1, p. 1-17, 2004.</p> <p>- BOLTON, R.; DAY, G.; DEIGHTON, J.; NARAYANDAS, D.; GUMMESSON, E.; HUNT, S.; SHUGAN, S. Invited Commentaries on "Evolving to a New Dominant Logic for Marketing". <i>Journal of Marketing</i>, v. 68, n. 1, p. 18-27, 2004.</p> <p>- KUZGUN, E.; ASUGMAN, G. (2015). Value in Services – A Service Dominant Logic Perspective. <i>Procedia - Social and Behavioral Sciences</i>, 207, 242–251.</p>
09/05/2018	A passagem para a contemporaneidade: o cliente como parceiro	<p>DAY, G. The capabilities of market-driven organizations. <i>Journal of Marketing</i>, v. 58, n. 4, 1994.</p> <p>JAWORSKI, B.; KOHLI, A.; SAHAY, A. Market-Driven Versus Driving Markets. <i>Journal of The Academy of Marketing Science</i>, v. 28, n. 1, 2000.</p> <p>KUMAR, N., SCHEER, L., &amp; KOTLER, P. (2000). From market driven to market driving. <i>European Management Journal</i>, 18(2), 129-142.</p> <p>TUOMINEN, M., RAJALA, A., &amp; MÖLLER, K. (2004). Market-Driving versus Market-Driven: divergent roles of market orientation in business relationships. <i>Industrial Marketing Management</i>, 33(3), 207-217.</p>
16/05/2018	Responsabilidade social e sustentabilidade	<p>KOTLER, P. Reinventing Marketing to Manage the Environmental Imperative. <i>Journal of Marketing</i>, v. 75, n. 4, p. 132-135, 2011.</p> <p>KUMAR, V.; CHRISTODOULOPOULOU, A. Sustainability and branding: An integrated perspective. <i>Industrial Marketing Management</i>, v. 43, n. 1, p. 6-15, 2014.</p> <p>MARIN, L.; RUIZ, S.; RUBIO, A. The Role of Identity Salience in the Effects of Corporate Social Responsibility on Consumer Behavior. <i>Journal of Business Ethics</i>, v. 84, n. 1, 65-78, 2009.</p> <p>MARTÍNEZ, P. &amp; DEL BOSQUE, I. R. (2014) Sustainability Dimensions: A Source to Enhance Corporate Reputation. <i>Corporate Reputation Review</i>, Vol. 17, No. 4, pp. 239–253.</p>
23/05/2018	O marketing no desenvolvimento de novos produtos	<p>SRINIVASAN, R., LILIEN, G. L. &amp; RANGASWAMY, A. (2004) First in, First out? The Effects of Network Externalities on Pioneer Survival. <i>Journal of Marketing</i>. Vol. 68. p. 41-58.</p> <p>BOULDING, W.; CHRISTEN, M. (2003) Sustainable Pioneering Advantage? Profit Implications of Market Entry Order. <i>Marketing Science</i>. Vol. 22, No. 3,</p> <p>STANKO, M. A. &amp; BONNER, J. M. (2013) Projective Customer Competence: Projecting Future Customer Needs That Drive Innovation Performance. <i>Industrial Marketing Management</i>, 42(8), p. 1255-1265.</p>
30/05/2018	O estabelecimento de preços competitivos	<p>ELLICKSON, P.; MISRA, S. Supermarket Pricing Strategies. <i>Marketing Science</i>, v. 27, n. 5, p. 811-828, 2008. (Larissa)</p> <p>DE TONI, D.; MILAN, G.S.; SACILOTO, E.B.; LARENTIS, F. (2017), Pricing strategies and levels and their impact on corporate profitability. <i>Revista de Administração</i>, 52(2), pp: 120-133.</p>

		<p>LOWE, B.; ALPERT, F. Pricing strategy and the formation and evolution of reference price perceptions in new product categories. <i>Psychology &amp; Marketing</i>, v. 27, n. 9, p. 846-873, 2010.</p> <p>GASTON-BRETON, C. &amp; DUQUE, L.C., (2015), "Utilitarian and hedonic promotional appeals of 99-ending prices", <i>European Journal of Marketing</i>, Vol. 49 Iss 1/2 pp. 212 – 237</p>
06/06/2018	<p>O desenvolvimento e a integração dos canais de marketing</p> <p style="text-align: center;">+</p> <p>Entrega do Ensaio Teórico</p>	<p>- FRAZIER, G. Organizing and Managing Channels of Distribution. <i>Journal of the Academy of Marketing Science</i>. v. 27, n. 2, p. 226-240, 1999.</p> <p>- VERHOEF, P.; KANNAN, P.; INMAN, J. From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing: Introduction to the Special Issue on Multi-Channel Retailing. <i>Journal of Retailing</i>. v. 91, n. 2, p. 174-181, jun. 2015.</p> <p>- HERHAUSEN, D.; BINDER, J.; SCHOEGEL, M.; HERRMAN, A. Integrating Bricks with Clicks: Retailer-Level and Channel-Level Outcomes of Online–Offline Channel Integration. <i>Journal of Retailing</i>. v. 91, n. 2, p. 309-325, jun. 2015.</p> <p>- CAO, L.; LI, L. The Impact of Cross-Channel Integration on Retailers' Sales Growth. <i>Journal of Retailing</i>. v. 91, n. 2, p. 198-216, jun. 2015.</p>
13/06/2018	Comunicação em marketing	<p>AGRAWAL, J. &amp; KAMAKURA, W. A. (1995) The Economic Worth of Celebrity Endorsers: An Event Study Analysis. <i>Journal of Marketing</i>. Vol. 59. p.56-62.</p> <p>CHAKRAVARTI, A. &amp; JANISZEWSKI, C. (2002) The Influence of Generic Advertising on Brand Preferences. <i>Journal of Consumer Research</i>. Vol. 30. P. 487-502.</p> <p>PUTREVU, S. (2008) Consumer Responses Toward Sexual and Nonsexual Appeals. <i>Journal of Advertising</i>, vol. 37, no. 2, pp. 57–69.</p>
20/06/2018	Posicionamento e reposicionamento	<p>AAKER, D. A. &amp; SHANSBY, J. G. (1982) Positioning Your Product. <i>Business Horizons</i> (May-June).</p> <p>BLANKSON, C. &amp; KALAFATIS, S. P. (2004) The Development and Validation of a Scale Measuring Consumer/Customer - Derived Generic Typology of Positioning Strategies. <i>Journal of Marketing Management</i>. V. 20. P. 5-43.</p> <p>ELLICKSON, P.; MISRA, S.; NAIR, H. (2012) Repositioning Dynamics and Pricing Strategy. <i>Journal of Marketing Research</i>, v. 49, n. 6, p. 750-772.</p>
27/06/2018	Varejo e Serviços	<p>BAKER, J., PARASURAMAN, A., GREWAL, D. &amp; VOSS, G. B. (2002) The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions. <i>Journal of Marketing</i>, V. 66, P. 120-141.</p> <p>MICHON, R., CHEBAT, J. C. &amp; TURLEY, L.W. (2005) Mall atmospherics: the interaction effects of the mall environment on shopping behavior. <i>Journal of Business Research</i>. V. 58, p. 576– 583.</p> <p>IBRAHIM, E. E. &amp; GILL, J. (2005) A positioning strategy for a tourist destination, based on analysis of customers' perceptions and satisfactions. <i>Marketing Intelligence &amp; Planning</i>, Vol. 23, N. 2, pp. 172-188.</p>
04/07/2018	Marketing Social X Marketing	<p>FOX, K. F. &amp; KOTLER, P. (1980) The Marketing of Social</p>

	Societal	Causes: The First 10 Years. <i>Journal of Marketing</i> . Vol. 44, No. 4, pp. 24-33. DIBB, S. & CARRIGAN, M. (2013) Social marketing transformed. <i>European Journal of Marketing</i> , Vol. 47 N. 9. pp.1376-1398. HOEFFLER, S. & KELLER, K. L. (2002) Building Brand Equity through Corporate Societal Marketing. <i>Journal of Public Policy &amp; Marketing</i> , Vol. 21, No. 1, pp. 78-89.
11/07/2018	Marketing Governamental e em ONGs	WALSH, K. (1994) Marketing and Public Sector Management. <i>European Journal of Marketing</i> , Vol. 28 N. 3 pp. 63 – 71. BUTLER, P. & COLLINS, N. (1995) Marketing public sector services: Concepts and characteristics. <i>Journal of Marketing Management</i> , V. 11, N. 1, pp. 83 – 96. EWING, M.T. & CARUANA, A. (2000) Marketing Within the Public Sector. <i>Journal of Nonprofit &amp; Public Sector Marketing</i> , Vol. 8, n. 1, p. 3-15.
18/07/2018	Orientação para conclusão do Artigo Final	
25/07/2018	Orientação para conclusão do Artigo Final	

## **AValiação:**

### **Resumo Expandido:**

Até a data do 8º encontro os alunos devem entregar um resumo expandido com sua ideia para o paper final. O resumo expandido é apenas uma proposta temporária, e a ideia pode ser alterada até a entrega do paper final. Sugere-se que o aluno busque um tema que contribua de alguma forma com sua ideia de dissertação e a relação com alguma das teorias trabalhadas nesta disciplina. O aluno deve sentir-se à vontade para debater com seu orientador e interagir com ele para formular seu resumo expandido.

### **Artigo final:**

O trabalho pode ser um ensaio teórico ou um artigo teórico-empírico. Utilize as orientações do ENANPAD para artigos. O paper final deve ter entre 8 e 16 páginas, incluindo resumo, tabelas, figuras, referências bibliográficas e notas de final de texto.

### **Avaliação:**

- 30% - Seminários (apresentação e participação)
- 10% - Apresentação e entrega da proposta de artigo
- 60% - Artigo final (individual ou em duplas)

### **Bibliografia**

- Conforme rol de referências constante do cronograma de atividades, acima.