



RESOLUÇÃO Nº 094/2019-CI/CSA

CERTIDÃO

Certifico que a presente resolução foi afixada em local de costume, neste Centro, e no site www.csa.uem.br, no dia 28/112019.

Samarina de Abreu Bonatto,
Secretária.

Aprova criação da disciplina optativa “Administração de Marketing” no Programa de Pós-Graduação em Administração (PPA).

Considerando o contido nos incisos XVII e XXI do Art. 48 do Estatuto da Universidade Estadual de Maringá;

Considerando o conteúdo do **Processo nº 1390/2009 – volume 5;**

Considerando o contido no Ofício nº 036/2019-PPA;

Considerando o contido na Resolução nº 073/2019-PPA;

Considerando decisão do Conselho Interdepartamental em sua 100ª reunião, nesta data.

O CONSELHO INTERDEPARTAMENTAL DO CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS APROVOU E EU, DIRETOR, SANCIONO A SEGUINTE RESOLUÇÃO:

Art. 1º Fica aprovada a criação da disciplina optativa “Administração de Marketing”, pertencente ao Programa de Pós-Graduação em Administração (PPA), conforme Anexo I desta Resolução.

Art. 2º Esta resolução entra em vigor nesta data, revogadas as disposições em contrário.

**DÊ-SE CIÊNCIA.
CUMPRA-SE.**

Maringá, 22 de novembro de 2019.

Prof. Dr. Romildo de Oliveira Moraes,
Diretor.



ANEXO I

PLANO DE ENSINO

CARGA HORÁRIA	CRÉDITOS	CÓDIGO	SEM./ANO
60 H/A	04	DAD	1/2020

DISCIPLINA: Administração de Marketing

Linha de Pesquisa: Marketing e Cadeias Produtivas

PROFESSOR: Francisco Giovanni David Vieira

EMENTA:

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

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.



CRITÉRIO DE AVALIAÇÃO:

A avaliação da disciplina será feita por meio de três formas complementares, com notas de 0,0 (zero ponto) a 10,0 (dez pontos), conforme as seguintes atividades e respectivos pesos:

1. Participação em sala de aula: 1,0 (um ponto)
2. Estudos bibliométricos a respeito de temas tratados na disciplina: 2,0 (dois pontos)
2. Seminários sobre temas da disciplina: 3,0 (três pontos)
4. Texto final sobre tema tratado na disciplina: 4,0 (quatro pontos)

Observações:

* Os temas, as datas e o número de seminários serão objeto de 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 (com 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

Complementar:

ABELL, Derek F.; HAMMOND, John S. Strategic market planning: problems and analytical approaches. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1979.

AMBLER, Tim. Marketing metrics. Business Strategy Review, v.21, n.2, p.59-66, 2000.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de marketing. 14^a. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2015.

MALHOTRA, Naresh K. Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada. 3a. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

RICHERS, Raimar. Marketing: uma visão brasileira. São Paulo: Negócio Editora, 2000.

SOLOMON, Michael R. O comportamento do consumidor: comprando, possuindo, sendo. 5a. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

* Artigos de periódicos e anais de eventos nacionais e internacionais serão indicados para leitura em cada um dos temas a serem abordados na disciplina.