

PLANO DE ENSINO

Disciplina: Administração de Marketing

Professor: Vitor Koki da Costa Nogami

E-mail: vitornogami@uem.br

Dia/Horário: Sexta-feira / Das 14:00 às 17h30

Período: 05/04/2024 a 12/07/2024 / **Semestre/Ano:** 1/2024

Código: DAD-4113 / **Carga Horária:** 60 horas-aula / **Créditos:** 4

Área de Concentração: Organizações e Mercado

Linha de Pesquisa: Marketing e Cadeias Produtivas

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.

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 anos nos seguintes periódicos:

Nacionais

1. BAR - Brazilian Administration Review (ANPAD)
2. BBR - Brazilian Business Review (FUCAPE Business School)
3. Cadernos EBAPE.BR (FGV-EBAPE)
4. CBR - Consumer Behavior Review (UFPE)
5. Comunicacao, Midia e Consumo (ESPM)
6. IJBMKT - International Journal Business & Marketing (ESPM)
7. RAC - Revista de Administração Contemporânea (ANPAD)
8. RAE - Revista de Administração de Empresas (FGV-EAESP)
9. RAM - Revista de Administração Mackenzie (MACKENZIE)
10. RAUSP - Revista de Administração da USP (USP)
11. RBGN - Revista Brasileira de Gestão de Negócios (FECAP)
12. REGE - Revista De Gestão (USP)
13. REMark – Revista Brasileira de Marketing (UNINOVE)
14. RIMAR - Revista Interdisciplinar de Marketing (UEM)

Internacionais

1. Consumer Behavior Review
2. Consumption, Markets and Culture
3. Emerging Markets Review
4. European Journal of Marketing
5. Industrial Marketing Management
6. International Journal of Advertising
7. International Journal of Emerging Markets
8. International Journal of Market Research
9. International Journal of Research in Marketing
10. International Journal of Retail and Distribution Management
11. International Marketing Review
12. International Review of Retail, Distribution and Consumer Research
13. International Review on Public and Non-Profit Marketing
14. Journal of Advertising
15. Journal of Advertising Research
16. Journal of Brand Management
17. Journal of Business and Industrial Marketing
18. Journal of Business Research
19. Journal of Business-to-Business Marketing
20. Journal of Communication Management
21. Journal of Consumer Marketing
22. Journal of Global Marketing
23. Journal of Interactive Marketing
24. Journal of International Consumer Marketing
25. Journal of International Marketing
26. Journal of Macromarketing
27. Journal of Marketing
28. Journal of Marketing Analytics
29. Journal of Marketing Communications
30. Journal of Marketing for Higher Education
31. Journal of Marketing Management
32. Journal of Marketing Research
33. Journal of Marketing Theory and Practice
34. Journal of Personal Selling and Sales Management
35. Journal of Product and Brand Management
36. Journal of Product Innovation Management
37. Journal of Relationship Marketing
38. Journal of Research in Interactive Marketing
39. Journal of Retailing
40. Journal of Retailing and Consumer Services
41. Journal of Services Marketing
42. Journal of Social Marketing
43. Journal of Strategic Marketing
44. Journal of the Academy of Marketing Science
45. Marketing Intelligence & Planning
46. Marketing Science
47. Marketing Theory