
UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MARINGÁ
Programa de Pós-Graduação em Administração – Curso de Mestrado e Doutorado
Área de Concentração em Organizações e Mercado
Disciplina Eletiva: Práticas de Marketing e Mercado
Carga Horária: 60 h/a – Créditos: 4 – Ano de 2019

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

Grupo Interdisciplinar de Pesquisas e Estudos em Marketing – UEM/DAD/Bloco C-23, Sala 207

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

Ementa:

A disciplina enfoca o processo de construção e funcionamento de mercados por meio da análise de diferentes agentes econômicos e organizações mediadoras, bem como ações de marketing.

Objetivo:

Proporcionar referenciais teóricos e metodológicos que possibilitem aos participantes da disciplina a capacidade de compreenderem o processo de formação de mercados, bem como refletirem acerca de ações de marketing na constituição de mercados.

Conteúdo Programático:

O conteúdo programático da disciplina é desenvolvido sob uma perspectiva interdisciplinar de Economia, Sociologia Econômica, Antropologia e Marketing, e envolve cinco questões norteadoras, as quais são apresentadas por meio dos seguintes tópicos/unidades programáticas:

1. O que faz as trocas econômicas serem viáveis?
2. Como os mercados são construídos?
3. Que tipos de conhecimentos especializados estão envolvidos na criação de mercados?
4. Quais são os limites dos mercados e como estes se relacionam com a sociedade?
5. Como as organizações se relacionam com os mercados?

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 consistirá de quatro formas complementares: **a)** participação individual proativa ao longo dos encontros: 1,0 (um ponto); **b)** respostas às questões dirigidas sobre as leituras sugeridas relativas às unidades programáticas: 2,0 (dois pontos); **c)** apresentação de seminários sobre temas da disciplina 3,0 (três pontos); **d)** artigo acadêmico-científico, individual, sobre tema tratado na disciplina: 4,0 (quatro pontos).

Formato do Artigo Final Para 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 resumo em único parágrafo, contendo de 10 a 15 linhas, e três palavras-chave) e ser entregue e apresentado oralmente no último dia de trabalho da disciplina.

Programação Temática

1. Marketing: fundamentos, escolas de pensamento e visão panorâmica no contexto brasileiro
2. Mercado e trocas econômicas
3. Construção de mercados
4. Conhecimento especializado na construção de mercados
5. Limites do mercado
6. Relacionamento entre organizações e formatação de mercados
7. Síntese de encerramento: práticas de marketing e mercado

Bibliografia Básica

ARAUJO, Luis; FINCH, John; KJELLBERG, Hans. (Eds.) **Reconnecting marketing to markets**. Oxford: Oxford University Press, 2010.