

<b>Programa de Pós-Graduação:</b> Mestrado e Doutorado em Administração (PPGA)		
<b>Disciplina:</b> Tópicos de Marketing		
<b>Professor:</b> Dr. Silvio Augusto Minciotti		
<b>Carga horária:</b> 60 horas	<b>Créditos:</b> 20 créditos	( x ) Eletiva ( ) Obrigatória

**Ementa:**

Nesta disciplina serão tratados temas específicos que compõem o amplo espectro de estudo e atuação de Marketing, relevantes para sua aplicação na gestão das organizações, sempre com uma abordagem que garanta a atualização referente aos temas tratados. O conteúdo programático está composto de forma a permitir uma visão abrangente e integrada do arcabouço conceitual que suporta a teoria de Marketing. A disciplina abordará os seguintes temas: Evolução do Conceito de Marketing; Segmentação de mercado; Posicionamento; Comportamento do consumidor de produtos de consumo de massa (B to C); Comportamento do Consumidor de produtos industriais (B to B); Marketing de Serviços; Composto Promocional; Estratégias de Produto; Estratégias de Preço; Estratégias de distribuição; Sistema de Informações de Marketing; Marketing de Relacionamento; Marketing Interno/ Endomarketing; Planejamento de Marketing; Organização de Marketing; Marketing de Organizações sem fins lucrativos; Marketing Pessoal e Marketing Profissional; Marketing de Serviços Públicos; Marketing de cidades e regiões; Marketing de cidades e regiões; Marketing Social.

**Objetivos:**

O objetivo da disciplina é oferecer uma visão holística e atualizada dos conceitos, técnicas e práticas de Marketing, que poderão ser utilizados em suas diferentes aplicações.

**Conteúdo:**

1ª aula	Apresentação do curso. Homogeneização dos conceitos de Marketing
2ª aula	Segmentação de mercado/público-alvo. Posicionamento.
3ª aula	Comportamento do Consumidor/Público-alvo e o processo de decisão de compra /aceitação d
4ª aula	Estudo de caso
5ª aula	<ul style="list-style-type: none"><li>• Marketing Industrial (Business to Business) _____</li><li>• Marketing de Serviços</li></ul>
6ª aula	O Composto Promocional.
7ª aula	Estratégias de Produto (Serviço/ Ideia/ Causa Social) _____ Estratégia de Preço
8ª aula	Estratégias de distribuição, incluindo Marketing Direto e a Internet
9ª aula	Sistema de Informação de Marketing: conceituação e sistemas de coleta
10ª aula	<ul style="list-style-type: none"><li>• <u>Marketing de Relacionamento</u> _____</li><li>• Marketing Interno (Endomarketing)</li></ul>
11ª aula	<ul style="list-style-type: none"><li>• <u>Planejamento de Marketing</u> _____</li><li>• Organização de Marketing</li></ul>
12ª aula	<ul style="list-style-type: none"><li>• Marketing de Organizações sem fins lucrativos _____</li></ul>

	<ul style="list-style-type: none"><li>• Marketing Político.</li></ul>
13ª aula	<ul style="list-style-type: none"><li>• Marketing de Cidades e Regiões _____</li><li>• Marketing de Serviços Públicos (da Administração Pública).</li></ul>
14ª aula	Marketing Social.
15ª aula	Avaliação final. Encerramento da disciplina

### Metodologia:

Aulas expositivas.  
Estudo de casos.  
Seminários com exposição pelos estudantes.  
Trabalhos individuais.

### Avaliação:

Papers semanais (síntese dos temas e pergunta para discussão)  
Participação nas discussões  
Desenvolvimento das apresentações  
Prova final /Artigo

### Referências:

- AAKER, DAVID A. **ADMINISTRACAO ESTRATEGICA DE MERCADO**. 9.ed. PORTO ALEGRE: BOOKMAN, 2012. 400p. ISBN 978-85-407-0157-1.
- ANDREOLLI, T. P.; CRESPO, A.; MINCIOTTI, S. A. POR QUE NÃO ESTAMOS FALANDO DO GREENWASHING? Uma pesquisa bibliométrica acerca do tema. In: **XIX SEMEAD, 2016**, São Paulo. XIX SEMEAD, 2016
- ANDREOLLI, T. P.; MINCIOTTI, S. A. AINDA NÃO SABEMOS DIFERENCIAR MARKETING SOCIAL E MARKETING SOCIETAL: uma análise das publicações acerca dos temas. In: XVIII Engema, 2016, São Paulo. **XVIII Engema, 2016**.
- CAMPOMAR, MARCOS CORTEZ; IKEDA, ANA AKEMI. **O PLANEJAMENTO DE MARKETING E A CONFECCAO DE PLANOS**: dos conceitos a um novo modelo. SÃO PAULO: SARAIVA, 2006. 206p., IL. ISBN 85-02-06016-3.
- ENGEL, JAMES F.; BLACKWELL, ROGER D.; MINIARD, PAUL W. **COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**. 8.ed. RIO DE JANEIRO: LTC, 2000. 641p. ISBN 85-216-1193-5.
- GADE, C. **PSICOLOGIA DO CONSUMIDOR E DA PROPAGANDA**. São Paulo: EPU, 1998.
- GRONROOS, CHRISTIAN. **MARKETING**: gerenciamento e serviços. 3.ed. RIO DE JANEIRO: ELSEVIER, 2009. 424p. ISBN 978-85-352-3206-6.
- HELOIZA MATOS (org.) **COMUNICAÇÃO PÚBLICA**: interlocuções, interlocutores e perspectivas – São Paulo: ECA/USP, 2013. 288 p.
- KOTLER, PHILIP; KELLER, KEVIN LANE. **ADMINISTRACAO DE MARKETING**. 14.ed. SAO PAULO: PEARSON EDUCATION DO BRASIL, 2012. 765p., ILUS. ISBN 978-85-8143-000-3.
- KOTLER, PHILIP; KARTAJAYA, HERMAWA; SETIAWAN, IWAN. **MARKETING 5.0**: tecnologia para a humanidade. 1. ed. RIO DE JANEIRO:SEXTANTE, 2020
- LAS CASAS, ALEXANDRE LUZZI. **MARKETING DE VAREJO**. 4.ed. SAO PAULO: ATLAS, 2012. 373p. ISBN 978-85-224-4552-3.

- LEE, NANCY R.; KOTLER, PHILIP. **MARKETING SOCIAL**: influenciando o comportamento para o bem. SÃO PAULO: SARAIVA EDUCAÇÃO, 2020. ISBN 978-85-7144-029-6
- LIMA, R.; LUZ, R. H.; MINCIOTTI, S. A. O MARKETING INTERNO COMO ELEMENTO BÁSICO AO DESENVOLVIMENTO DE CIDADES E LOCALIDADES. **GESTÃO & REGIONALIDADE** (ONLINE), v. 33, p. 170, 2017.
- LOVELOCK, CHRISTOPHER; WIRTZ, JOCHEN; HEMZO, M. ANGELO. **MARKETING DE SERVIÇOS**: pessoas, tecnologia e estratégia. 7ª ed. SÃO PAULO: PEARSON PRENTICE HALL, 2011. ISBN 978-85-7605-888-5
- MALHOTRA, NARESH K. **PESQUISA DE MARKETING**: uma orientação aplicada. 4.ed. PORTO ALEGRE: BOOKMAN, 2006. 720p., IL. ISBN 85-363-0650-5.
- MINCIOTTI, SILVIO AUGUSTO; SILVA, E. C. MARKETING ORTODOXO, SOCIETAL E SOCIAL: As Diferentes Relações de Troca com a Sociedade. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios (São Paulo)**, São Paulo/SP, v. 7, n.17, p. 15-22, 2005.
- MINCIOTTI, SILVIO AUGUSTO SILVA, E. C. MARKETING DE LOCALIDADES: uma abordagem ampliada sobre o desenvolvimento da cidade ou região. **Turismo: Visão e Ação** (Online), v. 1, p. 329-346, 2011.
- MINCIOTTI, SILVIO AUGUSTO; SILVA, E. C. **REGIONALIDADE E ORGANIZAÇÕES**. 1. ed. São Caetano do Sul: Páginas e Letras Editora e Gráfica, 2012. v. 1. 250p.
- NAGLE, THOMAS T. **ESTRATEGIA E TÁTICAS DE PREÇO**: um guia para crescer com lucratividade. 4.ed. SAO PAULO: PEARSON EDUCATION, 2007. 386p.
- RAUPP, MARCO ANTONIO; CAMPANA FILHO, CARLOS; PINTO, NAYRA ASSAD. **ESTRATEGIAS DE COMUNICACAO EM MARKETING**. RIO DE JANEIRO: FGV, 2008. 136p. ISBN 978-85-225-0707-8.
- RIES, AL. **POSICIONAMENTO**. SÃO PAULO: MCGRAW-HILL, 1989.
- ROCHA, ANGELA DA; FERREIRA, J. BRANTES; SILVA, J. FERREIRA DA. **ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING**: conceito, estratégias e aplicações. SÃO PAULO: ATLAS, 2012. ISBN 978-85-224-7460-8
- ROMEIRO, M. C.; SILVA, E. C.; MINCIOTTI, S. A. MARKETING SOCIETAL: uma contribuição para o crescimento sustentável das organizações. **Revista de Administração da UFSP**, v. 4, p. 19-38, 2011.
- ROSENBLOOM, BERT. **CANAIS DE MARKETING**: uma visão gerencial. SAO PAULO: ATLAS, 2009. 557p. ISBN 978-85-224-3083-3.
- SILVA, E. C.; MINCIOTTI, S. A.; GIL, A. C. RESGATANDO O CONCEITO DE MARKETING SOCIAL. **Administração Pública e Gestão Social**, v. 5, p. 135-152, 2013.
- SOLOMON, MICHAEL R. **O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**: comprando, possuindo e sendo. 5.ed. PORTO ALEGRE: BOOKMAN, 2002. 446P., ILUS. ISBN 85-363-0003-5.
- TELLES, RENATO; STREHLAU, VIVIAN IARA. **CANAIS DE MARKETING E DISTRIBUICAO**: conceitos, estratégias, gestão e modelos de decisão. SAO PAULO: SARAIVA, 2006. 164p., IL. ISBN 85-02-05132-6.
- ZEITHAML, VALARIE; BITNER, MARY JO; GREMLER, DWAYNE D. **MARKETING DE SERVICOS**: a empresa com foco no cliente. 5.ed. PORTO ALEGRE: BOOKMAN, 2011. 756p. ISBN 978-85-7780-846-5.