

## **IDENTIFICAÇÃO**

### **Programa de Pós-Graduação em Gestão e Negócios**

Nível:  Mestrado  Doutorado

Disciplina: Marketing

Semestre: 2024/2

Carga horária: 15h    Créditos: 01

Área temática: Administração

Código da disciplina: 104397

Professor: Prof. Dr. Marcelo Jacques Fonseca

## **EMENTA**

Conceitos centrais e domínio do marketing. A análise de mercado como suporte de processos decisórios de marketing e estratégia. Compreensão do comportamento do consumidor, processo de compra e fatores que influenciam o consumo. Segmentação, definição de mercado-alvo e posicionamento competitivo na análise estratégica de marketing. Compreensão do processo de gestão do composto de marketing – produto, preço, promoção e distribuição.

## **CONTEÚDO PROGRAMÁTICO**

### **PRINCÍPIOS E PERSPECTIVAS DE MARKETING**

Apresentação da Unidade de Ensino

Expectativas da turma

Equalização dos conhecimentos em Marketing

### **CONSTRUÇÃO E DINÂMICAS DE MERCADO**

### **EXPERIÊNCIA DE CONSUMO E GESTÃO DA EXPERIÊNCIA DO CLIENTE**

### **CULTURA E CONSUMO**

## **METODOLOGIA**

As aulas estão sustentadas numa aprendizagem teórica-vivencial. A leitura prévia dos textos indicados é condição fundamental para o aproveitamento dos seminários, das aulas expositivas-dialogadas, dos estudos de caso e das dinâmicas de grupo.

## **AVALIAÇÃO**

As formas de avaliação envolverão tanto a dimensão individual quanto a coletiva:

20% (Individual) Participação: criticidade e evidências de leitura nas contribuições em sala de aula; participação ativa nos trabalhos práticos de aula; e presença.

40% (Em grupo) Trabalho em grupo (dia 28/abr): estudo de caso aplicado e propositivo.

40% (Individual) Elaboração de artigo para LinkedIn (entrega até 15/mar): Elaborar uma leitura crítica de determinado fenômeno organizacional ou de mercado a partir de um ou mais dos temas (e textos) trabalhados na disciplina (aproximadamente 2 páginas)

### **BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

ARNOULD, E.; THOMPSON, C. (2005): Consumer Culture Theory: Twenty years of research. *Journal of Consumer Research*, v. 31, n. 4, p. 868-882.

BADOT, O.; COVA, B. (2008). The Myopia of New Marketing Panaceas: the case for rebuilding our discipline. *Journal of Marketing Management*, v. 24, n. 1-2, p. 205-219

CARÙ, A.; COVA, B. (2007). Consumer Immersion in an Experiential Context. In Carù & Cova, *Consuming Experience* (cap. 3), Routledge.

CARÙ, A.; COVA, B. (2007). Consuming Experiences: an Introduction. In Carù & Cova, *Consuming Experience*, (cap. 1) Routledge.

CASTILHOS, R.; FONSECA, M. (2018) Do olhar para o indivíduo à perspectiva de sistemas de mercado: uma análise dos distintos focos de estudo e o futuro da pesquisa em CCT. In. PINTO, M.; BATINGA, G. (Org.). *Cultura e Consumo no Brasil: estado atual e novas perspectivas*. Ed. PUC Minas, Belo Horizonte, MG.

ERTIMUR, B.; COSKUNER-BALLI, G. (2015). Navigating the Institutional Logics of Markets: Implications for Strategic Brand Management. *Journal of Marketing*, v. 79 (2), p.40-61.

GIESLER, M.; FISCHER, E. (2017). Market System Dynamics. *Marketing Theory*, v. 17, n. 1, p. 3-8.

KJELLBERG, H.; HELGESSON, C.-F (2007), On the Nature of Markets and Their Practices. *Marketing Theory*, v. 7, n. 2, p. 137–62.

LEMON, K.; VERHOEF, P. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, v. 80, Nov.

MARTIN, D.; SCHOUTEN, J. (2014). Consumption-Driven Market Emergency. *Journal of Consumer Research*, v. 4, February.

MUNIR, K. A., & PHILLIPS, N. (2005). The Birth of the “Kodak Moment”: Institutional Entrepreneurship and the Adoption of New Technologies. *Organization Studies*, 26(11), 1665–1687.

PALMATIER, R.; CRECELIUS, A. (2019). The “first principles” of marketing strategy. *Academy of Marketing Science*.

SAHAKIAN, M.; WILHITE, H. (2014). Making practice theory practicable: Towards more sustainable forms of consumption. *Journal of Consumer Culture*, v. 14, n. 1, p. 25-44.

### **BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

BARBOSA, L. (2004). *Sociedade de Consumo*. Zahar.

- CASTILHOS, R.; FONSECA, M. (2016). Pursuing Upward Transformation: The Construction of a Progressing Self among Dominated Consumers. *Journal of Business Research*, v. 69. January
- DOLBEC, P-Y.; FISCHER, E. (2015). Refashioning a Field? Connected Consumers and Institutional Dynamics in Markets. *Journal of Consumer Research*, v. 41, n.6. April.
- HOFFMAN, D., NOVAK, T. (2018). Consumer and Object Experience in the Internet of Things: An Assemblage Theory Approach. *Journal of Consumer Research*, v. 44, n. 6, p. 1178–1204.
- KOTLER; P. et al. (2017). *Marketing 4.0*. Rio de Janeiro: Sextante.
- KOTLER; P.; KELLER (2012). *Administração de marketing*. 14 ed. São Paulo: Pearson. (cap. 1)
- SOLOMON, M et al. (2013). *Consumer Behaviour: an European Perspective*. Pearson Essex, UK. (cap. 1)
- ØSTERGAARD, P.; JANTZEN, C. (2000): Shifting Perspectives in Consumer Research: From Buyer Behaviour to Consumption Studies. In: Beckmann, S.; Elliott, R.H. (eds.): *Interpretive consumer research: Paradigms, Methodologies & Applications*, Kopenhagen (p. 9-23).
- SPRONG, N.; DRIESSEN, P.; MOLNER, S. (2021) Market innovation: A literature review and new research Direction. *Journal of Business Research*, v. 123, p. 450-462
- VERHOEF, P., LEMON, K., & PARASURAMAN, A. (2009). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. *Journal of Retailing*.