

Disciplina:

ADM2754 - Gestão de Marketing

Ementa:

Papel de Marketing nas organizações e na sociedade. Planejamento e desenvolvimento das estratégias de marketing. Análise dos mercados consumidores e organizacionais. Estilos de vida e comportamento de compra. Segmentação de mercado e Posicionamento. Planejamento e desenvolvimento do composto de Marketing - produto, preço, distribuição e comunicação integrada de Marketing. Papel do consumo nas sociedades contemporâneas.

Bibliografia:

Básica: -KOTLER, Philip. e KELLER, Kevin L. Administração de Marketing, 14ª edição. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012. Bibliografia Complementar: -ARNOULD, E.J.; THOMPSON, C. J. Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. *Journal of Consumer Research*, Vol. 31, No. 4 (March 2005), 868-882. -BACELLAR, F. C. T.; IKEDA, A.K. Evolução do ensino de marketing: um breve histórico. *Organizações & Sociedade*, v.18, n.58 (Julho/Setembro 2011), 507-531. -BARROS, Diana L. P. Estudos do discurso. In: FIORIN, José Luiz (Org.). *Introdução à Linguística II – Princípios de análise*, p. 187 – 219. São Paulo: Contexto, 2005. -COSTA, A. S. M.; PESSÔA, L. A. G de P. História e Memória no Discurso Publicitário na Revista *Veja*. *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração (UFF)*, v. 10, p. 19-35, 2016. -HUNT, S. D.; BURNET, J. J. The macromarketing/micromarketing dicotomy: a taxonomical model. *Journal of Marketing*, v. 46, n. 3 p. 11-26, 1982. MARTYNIUK, V. L. Regimes de sentido e de interação nas práticas brasileiras de marketing e comunicação, *Actes Sémiotiques [Online]*. 2014, nº 117. Disponível em: <http://epublications.unilim.fr/revues/as/5068>. -McCRACKEN, G. *Cultura e Consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo*. Rio de Janeiro: Mauad, 2003, Cap. 5 (p. 99 – 120). -NASON, R. W. The social consequences of marketing: macromarketing and public policy. *Journal of Public Policy & Marketing*, v. 8, n. 2, p. 242-251, 1989. -PESSÔA, L. A. G de P.; BARROS, D. F.; COSTA, A. S. M. Representações da Relação homem-carro: uma análise semiótica da propaganda brasileira de seguros de automóvel. *Organizações & Sociedade*, v.24, n.80 (Jan./Mar 2017), 15-38. Disponível em <https://portalseer.ufba.br/index.php/revistaoes> -PESSÔA, L. A. G de P. *Narrativas de segurança na publicidade: um estudo semiótico*. São Paulo: Editora Mackenzie, 2013. -PESSÔA, L. A. G de P. *As marcas subjetivadas*. In: Oliveira, A.C.; Martyniuk, V. L. (Org.). *Sentidos do consumo: os desafios do cenário contemporâneo à luz da semiótica de Greimas*. 1ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2017, 88-107. -ROCHA, Angela da; FERREIRA, Jorge B. e SILVA, Jorge F. *Administração de Marketing: conceitos, estratégias, aplicações*. São Paulo: Atlas, 2012 -SEMPRINI, Andrea. *A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea*. São Paulo: Estação das Letras Editora, 2010, Cap. 5 (p. 155 - 181). -SHAPIRO, S. A. JMM-based Macromarketing doctoral-level reading list. *Journal of Macromarketing*, 2006