



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM
ADMINISTRAÇÃO**



PLANO DE ENSINO

Dados de identificação

Disciplina: Administração de Marketing		Código: ADP-231
Período Letivo: 2022-1		
Professor: Luiz Antonio Slongo	Email: laslongo@ea.ufrgs.br	
Créditos: 04	Carga horária: 60 horas	
Área de Concentração: Marketing		

Súmula/ementa:

A disciplina “Administração de Marketing” aborda aspectos teóricos relevantes relacionados à natureza gerencial de Marketing. Para tanto, serão tratados o marketing mix, o planejamento, a organização, as ações e o controle de marketing. O conjunto desses elementos, a serem tratados na disciplina, procede e é pertinente ao que realmente significa Administração de Marketing. Eles constituem, em essência, o conteúdo fundamental desta disciplina.

Objetivos:

- Aprofundar os conhecimentos sobre a administração de marketing em geral;
- Colher as melhores ideias de cada aluno e transferi-las para todo o grupo;
- Dedicar atenção às contribuições de todos, em cada aula;
- Estimular que todos se sintam capazes de fazer a diferença;
- O objetivo do professor, por seu turno, será o de compartilhar o aprendizado e estimular o aproveitamento das contribuições de cada aluno.

Metodologia

Excepcionalmente, em função da pandemia COVID-19, as aulas desta disciplina serão ministradas na modalidade EAD, seguindo a Resolução CEPE 25/2020, que regulamenta a modalidade de Ensino Remoto Emergencial (ERE). Para tanto, serão utilizados os seguintes procedimentos:

- a) Utilização da plataforma Microsoft Teams;
- b) Um encontro semanal;
- c) Atendimento individualizado aos alunos, por demandas. O horário deste atendimento individual será flexível, obedecendo as disponibilidades dos alunos e do professor.

Sobre as Aulas:

- a) Conforme plano de ensino da disciplina, o conteúdo a ser abordado em cada aula será sempre dividido em tópicos;
- b) Com base nos textos recomendados, os alunos deverão preparar apresentações para cada tópico da aula e também roteiros para orientar as respectivas discussões com os colegas;
- c) No início de cada aula serão escolhidos os alunos que farão as apresentações (recomenda-se a utilização de slides) dos tópicos referentes ao conteúdo daquele dia, os quais também serão responsáveis pela coordenação das respectivas discussões;



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO



- d) Para a discussão dos tópicos, sugere-se que os alunos destaquem as contribuições que julgarem mais relevantes do material lido, bem como elaborarem um pequeno roteiro para orientar as discussões com os colegas (2 ou 3 questões, e/ou tópicos que gostariam de debater com os colegas);
- e) As apresentações preparadas pelos alunos serão entregues ao professor no início da aula, como também os roteiros para discussões (ambos podem ser preparados em Power Point);
- f) Para preparação das aulas os alunos **não estarão limitados ao material recomendado pelo professor**. Eles poderão acrescentar material que julgarem mais adequado para fundamentar e/ou ilustrar a apresentação dos tópicos por eles preparados. Entretanto, neste caso, o aluno deverá escolher material de qualidade paritária ao que lhe foi recomendado e compartilhá-lo, previamente, com os colegas e com o professor, para que estes também tenham condições de utilizá-lo para a preparação da respectiva aula.

Sobre Direitos Autorais e de Imagem:

“Todos os materiais disponibilizados são exclusivamente para fins didáticos, sendo vedada a sua utilização para qualquer outra finalidade, sob as penas legais. Todos os materiais de terceiros que venham a ser utilizados devem ser referenciados, indicando a autoria, sob pena de plágio. A liberdade de escolha de exposição da imagem e da voz não isenta o aluno de realizar as atividades originalmente propostas ou alternativas; Todas as gravações de atividades síncronas devem ser previamente informadas por parte dos professores. Somente poderão ser gravadas as atividades síncronas propostas mediante concordância prévia dos professores e colegas, sob as penas legais. É proibido disponibilizar, por quaisquer meios digitais ou físicos, os dados, a imagem e a voz de colegas e do professor, sem autorização específica para a finalidade pretendida. Os materiais disponibilizados no ambiente virtual possuem licença de uso e distribuição específica, sendo vedada a distribuição do material cuja licença não permita ou sem a autorização prévia dos professores para o material de sua autoria.”

Programa:

1. Introdução:

- Aspectos Gerais da Administração de Marketing
- A Gestão de Marketing e a Gestão da Empresa
- Interface Funcional: Marketing e Demais Áreas

2. Administração de Marketing: Passado, Presente e Futuro:

- Evolução da Administração de Marketing
- Os desafios da Administração de Marketing
- O futuro da Administração de Marketing

3. Administração de Marketing na Empresa Contemporânea:

- Papel do Marketing na Performance da Empresa
- Tecnologia e o Conceito de “Sistemas Complexos” em Marketing
- Marketing e Sociedade

4. Orientação para o Mercado:

- Gestão de Marketing e a Orientação para o Mercado
- Marketing e a Cultura da Empresa
- Pessoas e Máquinas: Oportunidades e Desafios para a Administração de Marketing

5. Marketing de Relacionamento:



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM
ADMINISTRAÇÃO



- Fundamentos do Marketing de Relacionamento
- Marketing de Relacionamento e a Qualidade das Relações nos Canais de Marketing
- Marketing de Relacionamento na Era Digital
- 6. Estratégia de Produto (Parte I):**
 - Desenvolvimento de Produtos
 - Integração das Funções da Empresa na Criação e Gestão de Produtos
 - Concriação de Produtos
- 7. Estratégia de Produto (Parte II):**
 - Inovação de Produtos (no core ou periférica)
 - Imitação (cópia) de produto: prós-e-contras
 - Marca: Significado, Teoria e Prática
- 8. Estratégia de Preço (Parte I):**
 - A Relação entre Preço e Qualidade
 - Guerra de Preços: Conceitos e Consequências
 - Ter Condições de Pagar o Preço vs Querer Pagar o Preço
- 9. Estratégia de Preço (Parte II):**
 - Respostas dos Clientes às Estratégias de Preço das Empresas
 - Preço e a Economia Comportamental
 - Preços Baseados em Comportamento nos Canais de Marketing
- 10. Estratégia de Distribuição (Parte I):**
 - Conceito e Evolução dos Canais de Marketing
 - O papel dos Canais de Marketing na Gestão da Cadeia de Suprimento
 - Canais de Marketing e a Experiência dos Clientes
- 11. Estratégia de Distribuição (Parte II):**
 - Omni-Channel: Conceitos e Fundamentos
 - Compradores Online vs Compradores Offline: O Papel das Informações para o Cliente
 - Exclusividade no Canal: Conflito e Comprometimento
- 12. Estratégia de Comunicação (Parte I):**
 - Publicidade e Propaganda: Conceitos e Usos
 - O Efeito do Endosso de Celebidades na Eficácia da Comunicação
 - Comunicação Online com Clientes: Peculiaridades e Evolução
- 13. Estratégia de Comunicação (Parte II):**
 - Promoção como Estratégia de Reação à Concorrência: Riscos e Consequências
 - A Comunicação por Outdoor: Características e Impactos para o Varejo
 - Respostas e Não-Respostas às Solicitações dos Clientes
- 14. Gestão da Força de Vendas (Parte I):**
 - Performance da Força de Vendas: Qual a Importância e Como Medir?
 - Influência da Força de Vendas nas Escolhas dos Clientes
 - A Supervisão da Força de Vendas: Estilos e Consequências
- 15. Gestão da Força de Vendas (Parte II):**
 - A Atuação de Vendedores e a Satisfação de Clientes
 - Educação da Força de Vendas da Empresa vs Sucesso de Vendas da Empresa
 - E-Negociação no Mercado B2B
- 16. Administração de Marketing e as Novas Mídias**
 - Vendas pela internet: Efeitos dos *displays* no “funil de vendas”
 - Propaganda via Mobile: Quando Usar e que Efeitos Esperar?



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM
ADMINISTRAÇÃO**



- O Futuro das Mídias Sociais em Marketing

Avaliação:

A avaliação desta disciplina será feita com base nos três itens abaixo:

- 1) Trabalho final: Elaboração de um artigo teórico, com propósitos de publicação, correspondendo a 50% da avaliação final. A entrega do artigo deverá ser feita em 30 dias, a contar da data da última aula;
- 2) *Paper* intermediário: Elaboração de um texto intermediário que poderá ser ou não um preâmbulo para elaboração do artigo final, correspondendo a 20% da avaliação final. A entrega do *paper* intermediário deverá ser feita no dia da 9ª aula do semestre;
- 3) Participação dos alunos: Refere-se ao envolvimento dos alunos na preparação e discussão dos conteúdos da disciplina, bem como à aderência deles à disciplina, correspondendo a 30% da avaliação final.

Referências:

ALBA, George; **SLONGO**, Luiz A. Getting a no-reply is also a reply: an investigation of unreplied consumer attributions. Journal of Retailing and Consumer Services. Vol.54, 2020, pp.1-8.

APPEL, Gil; **GREWAL**, Lauren; **HADI**, Rhonda; **STEPHEN**, Andrew T. The future of social media in marketing. Journal of the Academy Marketing Science. Vol.48, 2020, pp.79-95.

ARIBARG, Anocha; **SCHWARTZ**, Eric M. Native advertising in online News: trade-offs among clicks, brand recognition, and website trustworthiness. Journal of Marketing Research. Vol.57, N.1, 2020, pp.20-34

BART, Yakov; **STEPHEN**, Andrew; **SARVARY**, Miklos. Which products are best suited to mobile advertising? A field study of mobile display advertising effects on consumer attitudes and intentions. Journal of Marketing Research. Vol. LI, June 2014, pp.270-285.

BASTOS, Wilson; **LEVY**, Sidney J. A history of the concept of branding: practice and theory. Journal of Historical Research in Marketing. Ol. 4, n. 3, 2012, pp. 347-368.

BEITELSPACHER, Lauren S.; **BAKER**, Thomas L. **RAPP**, Adam; **GREWAL**, Dhruv. Understanding the long-term implications of retailer returns in business relationships. Journal of the Academy Marketing Science. N.46, 2018, pp.252-272.

BLOCH, Peter H.; **KAMRAN-DISFANI**, Omid. A framework for studying the impact of outdoor atmospherics in retailing. AMS Review. N.8, 2018, pp.195-213.

BOLANDER, William; **BONNEY**, Leff; **SATORNINO**, Cinthia. Sales education efficacy: examining the relationship between sales education and sales success. Journal of Marketing Education. Vol.36, n.2, 2014, pp.169-181.

BONNEMAIZON, Audrey; **COVA**, Bernard; **LOUYOT**, Marie-Claude. Relationship marketing in 2015: A Delphi approach. European Management Journal. Vol. 25, n.1, February 2007, pp.50-59.

CHOI, W. Jason; **SAYEDI**, Amin. Learning in online advertising. Marketing Science. Vol. 38, N.4, 2019, pp.584-608.

CHRISTOPHER, Ranjit; **MACHADO**, Fernando S. Consumer response to design variations in pay-what-you-want pricing. Journal of the Academy of Marketing Science. Vol. 47, 2019, pp.879-898.



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM
ADMINISTRAÇÃO



- DAVENPORT**, Thomas; **GUHA**, Abhijit; **GREWAL**, Dhruv; **BRESSGOTT**, Timna. How artificial intelligence will change the future of marketing. Journal of the Academy of Marketing. Vol.48, 2020, pp.24-42
- D'ANDREA**, Fernando A.M.C.; **RIGON**, Filipe; **ALMEIDA**, Ana Carolina L.; **FILOMENA**, Bertran S.; **SLONGO**, Luiz A. Co-creation: a B2C and B2B comparative analysis. Marketing Intelligence & Planning. Vol.37, N.6, 2019.
- FARHA**, Allam Abu. Matching organizational frame of reference and business strategy with contemporary marketing practices: Evidence from Arab world. International Journal of Emerging Markets. Vol 11, N.4, 2016, pp.533-549.
- GABLER**, Colin B.; **NAGY**, Katy R.; **HILL**, Ronald Paul. Causes and consequences of abusive supervision in sales management: a tale of two perspective. Psychology and Marketing. Vol. 31, n.4, April 2014, pp. 278-293.
- GALIPOGLU**, Erdem; **KOTZAB**, Herbert; **TELLER**, Chirstoph; **HÜSEYINOGLU**, Isik Ö.Y. Omni-channel retailing research – state of the art and intellectual foundation. International Journal of Physical Distribution & Logistics Management. Vol.48, N.4, 2018, pp.365-390.
- GREWAL**, Dhruv; **HULLAND**, John; **KOPALLE**, Praveen; **KARAHANNA**, Elena. The future of technology and marketing: a multidisciplinary perspective. Journal of the Academy of Marketing Science. N.48, 2020, pp.1-8
- HARRIS**, Lloyd C. Sabotaging market-oriented culture change: an exploration of resistance justifications and approaches. Journal of Marketing Theory and Practice, Summer, 2002, pp.58-74.
- HOBAN**, Paul R.; **BUCKLIN**, Randolph E. Effects of internet display advertising in the purchase funnel. Model-based insights. Journal of Marketing Research. Vol. LII, June 2015, pp. 375-393.
- HOHENBERG**, Sebastian; **HOMBURG**, Christian. Enhancing innovation commercialization through supervisor-sales rep fit. Journal of the Academy Marketing Science. Vol.47, 2019, pp.681-701.
- HOMBURG**, Christian; **VOMBERG**, Arnd; **ENKE**, Maregit. The loss of the marketing department's influence: is it really happening? And why worry? Journal of the Academy of Marketing Science. N. 43, 2015, pp.1-13.
- HUANG**, Yufeng. Learning by doing and the demand for advanced products. Marketing Science. Vol. 38, N.1, 2019, pp.107-128.
- HULT**, G.Tomas; **MORGESOM III**, Forest V.; **MORGAN**, Neil A.; **MITHAS**, Sunil. Do managers know what their customers think and why? Journal of the Academy Marketing Science. N. 45, 2017, pp.37-54.
- JING**, Bing. Showrooming and webrooming: information externalities between online and offline sellers. Marketing Science. Vol. 37, N.3, 2018, pp.469-483
- JOHNSTON**, Wesley J.; **LE**, Angelina N.H.; **CHENG**, Julian M. A meta-analytic review of influence strategies in marketing channel relationships. Journal of the Academy Marketing Science. N.46, 2018, pp.674-702.
- KILGOUR**, Mark; **SASSER**, Sheila L.; **LARKE**, Roy. The social media transformation process: curating content into strategy. Corporate Communication: An International Journal. Vol. 20, n.3, 2015, pp. 326-343.
- KNOLL**, Johannes; **MATTHES**, Jörg. The effectiveness of celebrity endorsements: A meta-analysis. Journal of the Academy Marketing Science. N.45, 2017, pp.55-75.



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM
ADMINISTRAÇÃO



- KOSCHATE-FISCHER**, Nicole; **WÜLLNER**, Katharina. New development in behavioral pricing research. Journal of Business and Economy. N.87, 2017, pp.809-975.
- KOZLENKOVA**, Irina; **HULT**, G.Tomas M.; **LUND**, Donald J.; **MENA**, Jeannette. The role of marketing channels in supply chain management. Journal of Retailing. Vol. 91, n.4, 2015, pp.586-609.
- KUMAR**, V.; **JONES**, Eli; **VENKATESAN**, Rajkumar; **LEONE**, Robert P. Is market orientation a source of sustainable competitive advantage or simply the cost of competing? Journal of Marketing, Vol.75, January 2011, pp.16-30.
- LEE**, Ruby P.; **ZHOU**, Kevin Zheng. Is product imitation good for firm performance? An examination of product imitation types and contingency factors. Journal of International Marketing. Vol. 20, N.3, 2012, pp.1-16.
- LI**, Krista. Behavior-based pricing in marketing channels. Marketing Science. Vol. 37, N. 2, 2018, pp.310-326.
- LI**, Xi; **LI**, Krista J.; **WANG**, Xin (Shane). Transparency of behavior-based pricing. Journal of Marketing Research. Vol.57, N.1, 2019, pp.78-79.
- LUO**, Xueming; **TONG**, Siliang; **FANG**, Zheng; **QU**, Zhe. Frontiers: machines vs humans: the impact of artificial intelligence chatbot disclosure on customer purchase. Marketing Science. Vol.38, N.6, 2019, pp.937-947
- MA**, Zhenfeng; **GILL**, Tripat; **JIANG**, Ying. Core versus peripheral innovations: the effect of innovation locus on consumer. Journal of Marketing Research. Vol. LII, June 2015, pp. 309-324.
- McDONALD**, Malcolm. The future of marketing: brightest star in the firmament, or a fading meteor? Some hypotheses and research agenda. Journal of Marketing Management, Vol.25, ns.5-6, 2009, pp.431-450.
- MORGAN**, Neil A. Marketing and business performance. Journal of the Academy of Marketing Science. N.40, 2012, pp.102-119.
- NICHOLAS**, John; **LEDWITH**, Ann; **PERKS**, Helen. New product development best practice in SME and large organisations: theory vs practice. European Journal of Innovation Management. Vol. 14, n.2, 2011, pp.227-251.
- PAUWELS**, Koen; **D'AVENI**, Richard. The formation, evolution and replacement of price-quality relationship. Journal of the Academy of Marketing Science. N.44, 2016, pp.46-65.
- PELLATHY**, Daniel A.; **IN**, Joonhwan; **MOLLENKOPF**, Diane A.; **STANK**, Theodore P. Middle-range theorizing on logistics customer service. International Journal of Physical Distribution & Logistics Management. Vol. 48, N.1, 2018, pp.2-18
- RAND**, Willian; **RUST**, Rolando T.; **KIM**, Min. Complex systems: marketing's new frontier. AMS Review, N.8, 2018, pp.111-127.
- RANJAN**, Kumar R.; **READ**, Stuart. Value co-creation: concept and measurement. Journal of the Academy Marketing Science. N.44, 2016, pp.290-315.
- SABNIS**, Gaurav; **CHATTERJEE**, Sharmila C.; **GREWAL**, Rajdeep; **LILIEN**, Gary L. The sales lead black hole: on sales reps' follow-up of marketing leads. Journal of Marketing. Vol. 77, January 2013, pp. 52-67.
- SAGHIRI**, Soroosh; **WILDING**, Richard; **MENA**, Carlos; **BOURLAKIS**, Michael. Toward a three-dimensional framework for omni-channel. Journal of Business Research. N.77, 2017, pp.53-67.



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM
ADMINISTRAÇÃO**



- SHAOUF**, Abubaker A.AB. Revising the effects of online advertising attributes on consumer processing and response. International Journal of Marketing Studies. Vol. 10, N.1, 2018, pp.39-53.
- SINGH**, Sunil K.; **MARINOVA**, Detelina; **SINGH**, Jagdip. Business-to-business e-negotiations and influence tactics. Journal of Marketing. (Pre print), 2020, pp.1-22. (<https://doi.org/10.1177/0022242919899381>)
- SOTGIU**, Francesca; **GIELENS**, Katrijn. Suppliers caught in supermarket price wars; victims or victors? Insights from a Dutch price war. Journal of Marketing Research. Vol. LII, December 2015, pp.784-800.
- SPOTS**, Harlan; **WEINBERGER**, Marc G.; **WEINBERGER**, Michelle F. Publicity and advertising: What matter most for sales? European Journal of Marketing. Vol.48, n.11/12, 2014, pp.1986-2008.
- STEINHOFF**, Lena; **ARLI**, Denni; **WEAVEN**, Scott; **KOZLENKOVA**, Irina V. Online relationship marketing. Journal of the Academy of Marketing Science. Vol.47, 2019, pp.369-393.
- STOCK**, Ruth M.; **REIFERSCHIED**, Ines. Who should be in power to encourage product program innovativeness, R&D or marketing? Journal of the Academy of Marketing Science. N.42, 2014, pp. 264-276.
- SWAMINATHAN**, Vanitha; **SORESCU**, Alina; **STEENKAMP**, Jan-Benedict E.M. Branding in a hypercompetitive world: refocusing theories and rethinking boundaries. Journal of Marketing. (Preprint Article), 2020, pp.1-23
- TSAO**, Wen-Chin; **SHAO**, Yuan-Wei. How is flow induced? From the perspective of online and offline channels. International Journal of Marketing Studies. Vol. 10, N.1, 2018, pp.11-27.
- VALENTINI**, Sara; **MONTAGUTI**, Elisa; **NESLIN**, Scott A. Decision process evolution in customer channel choice. Journal of Marketing. Vol. 75, November 2011, pp.72-86.
- VERBEKE**, Willem; **DIETZ**, Bart; **VERWAAL**, Ernst. Drivers of sales performance: a contemporary meta-analysis. Have salespeople become knowledge brokers? Journal of the Academy Marketing Science. N.39, 2011, pp.407-428.
- VINHAS**, Alberto S.; **GIBBS**, Richard. Exclusive dealing without territory exclusivity in multichannel systems: managing channel conflict and driving commitment. Mark Lett, N.29, 2018, pp. 291-305
- WATSON IV**, George F.; **WORM**, Stefan; **PALMATIER**, Robert W.; **GANESAN**, Shankar. The evolution of marketing channels: trends and research directions. Journal of Retailing. Vol. 91, n.4, 2015, pp. 546-568.
- WANG**, Chen; **HOEGG**, JoAndrea; **DAHL**, Darren W. The impact of a sales team's perceived entitativity on customer satisfaction. Journal of the Academy Marketing Science. N.46, 2018, pp.190-211.
- WEBSTER**, Frederick E. A perspective on the evolution of marketing management. Journal of Public Policy & Marketing. Vol. 24, N.1, 2005, pp.121-126.
- WEBSTER**, Frederick E.; **LUSCH**, Robert. Elevating marketing: marketing is dead! Long live marketing! Journal of the Academy of Marketing Science. N.41, 2013, 389-399.
- WIESEKE**, Jan; **ALAVI**, Sascha; **HABEL**, Johannes. Willing to pay more, eager to pay less: The role of customer loyalty in price negotiations. Journal of Marketing. Vol. 78, November 2014, pp.17-37.



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM
ADMINISTRAÇÃO



WILKIE, Willian L.; **MOORE**, Elizabeth S. Expanding our understanding of marketing in society. Journal of the Academy Marketing Science. N. 40, 2012, pp.53-73.

WILKINSON, Ian F; **YOUNG**, Louise C. The past and the future of business marketing theory. Industrial Marketing Management. N.42, 2013, pp. 394-404.

YANG, Bicheng; **CHAN**, Tat; **THOMADSEN**, Raphael. A salesforce-driven model of consumer choice. Marketing Science. Vol38, N.5, 2019, pp.871-887.

YAO, Jun; **OPPEWAL**, Harmen; **WANG**, Di. Cheaper and smaller or more expensive an larger: how consumers respond to unit price increase tactics that simultaneously change product price and package size. Journal of the Academy of Marketing Science. Published online: 29 January 2020.

ZHOU, Chen; **SRIDHAR**, Shrihari; **BECERRIL-ARREOLA**, Rafael; **CUI**, Tony H.; **DONG**, Yan. Promotions as competitive reactions to recalls and their consequences. Journal of the Academy Marketing Science. Vol. 47, 2019, pp.702-722.