

DEPARTAMENTO: MERCADOLOGIA (MCD)
 CURSO.....: MESTRADO-DOUTORADO EM ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS (CM-CDAE)
 MESTRADO-DOUTORADO EM ECONOMIA DE EMPRESAS (CM-CDEE)
 DISCIPLINA.....: 6431- ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING
 PROFESSOR.....: 31 - MARCOS HENRIQUE NOGUEIRA COBRA
 PERÍODO.....: MANHÃ

SEMESTRE/ANO: 1º/2003

PROGRAMA

OBJETIVOS DO CURSO

Estimular a pesquisa bibliográfica que introduza novos conceitos e idéias para o aprimoramento do estado da arte do conhecimento em marketing.

METODOLOGIA

O curso está focado em trabalhos de pesquisa bibliográfica individual e em grupo, discussão de cases e outros recursos didáticos visando agregar novos valores e conhecimentos aos livros textos.

PARTES DO PROGRAMA

Aula número	data	Tema	Recurso didático
1	19/02 – 4ª.feira	Marketing atual e futuro	
2	26/02	Planejamento estratégico	Cap.3 e 4
3	12/03	Comportamento do consumidor	Cap. 5 e Case Uísque
4	19/03	Segmentação de mercado e posicionamento	Cap. 6 e 7 e 9 Cases p.143 Café p. 184 Cervejas
5	26/03	Estratégias de marcas e de produtos	Cap.8, 10 e 11 Case: Grendene p.216
6	2/04	Estratégia de preços e valor	Cap.12 Case Tênis p. 129
7	9/04	Mkt: Global	Cap.13 Case p.266 Chocolate Garoto
8	16/04	Estratégias Marketing B to B	Cap.14 Case p.254 Usiminas- Cosipa
9	23/04	Estratégias Mkt Serviços	Cap. 15 Case p.241 Southwest
10	30/04	Estratégias competitivas e distribuição	Cap. 16 e 17 Cases: p.292
11	7/05	Estratégias promocionais	Cap.18 Casep.349 Made in Brazil
12	14/05	Estratégias de vendas	Cap.19 Case p.365 Avon
13	21/05	Controle desempenho	Cap.20 e 21 Case p.391 Azaléia
14	28/05	Apresentação de trabalhos	

TRABALHO SEMESTRAL

Os trabalhos estarão assim organizados:

1. Leituras baseadas em pesquisa bibliográfica individual. Para cada aula, os alunos deverão elaborar um pequeno texto apoiado em artigos ou pesquisas recentes acerca do tema da aula. Essa tarefa não é exigida quando o grupo apresentar um workshop na aula.

2. *Workshop em sala de aula* – cada grupo deverá apresentação 2 ou mais workshops. Constando do trabalho uma pesquisa de artigos e pesquisas recentes acerca do tema da aula para complementar o assunto abordado no livro texto. Nesse workshop todos os participantes do grupo deverão apresentar uma parte, valendo por nota individual. Dependendo do relevância do assunto, o grupo poderá convidar um palestrante para ilustrar a sua apresentação em sala de aula. Todo o trabalho deverá ser disponibilizado na intranet do curso para acesso dos colegas.

3. *Discussão de cases em sala de aula* – para cada aula os grupos deverão preparar por escrito o case relativo aos capítulos correspondentes, procurando enriquecer a análise do case com dados complementares disponíveis em publicações e sites.

Critérios para a discussão de casos:

1. Identificar os problemas do caso
2. Propor alternativas de solução
3. Discutir cada alternativa e propor a alternativa que o grupo adotaria
4. Propor um cronograma de implantação da alternativa.

4. *Elaboração de um case*. Cada grupo deverá escrever um case inédito e apresentar ao final do curso, para que os demais grupos possam fazer uma análise para discussão em sala de aula. O case poderá ser com ou sem autorização da empresa em foco, sendo baseada nessa hipótese em dados publicados em revistas, jornais, ou outros meios eletrônicos como sites etc.

BIBLIOGRAFIA

Básica

1. Cobra, Marcos. Administração de Marketing no Brasil. Cobra Editora 1ª. Edição 2003.
2. Cobra, Marcos. Consultoria em Marketing. Cobra Editora 1ª edição 2003.
3. Churchill Jr, Gil bert e J.Paul Peter. Marketing: Criando valor para o cliente. Editora Saraiva. São Paulo 2002
4. Kotler, Philip. Administração de Marketing. Prentice Hall. 11ª edição 2003
5. Professores da FGV. Gestão de Marketing. Editora Saraiva.S.Paulo, 1ª edição 2003
6. Pereira Inês e Marcos Cobra. Casos do Marketing Best. Editora Fundação Getúlio Vargas. Rio de Janeiro 2002
7. DIAS, Sergio R. (org) *Gestão de Marketing*. 1ª ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2003.

Complementar

1. Cobra, Marcos. Sexo & Marketing. Cobra Editora. São Paulo 2002
2. Sheth, Jagdish e Banwar Mittal. Customer Behavior. The Dryden Press. Fort Worth. 1999.
3. Aaker, David. Marketing Research.
4. Richers, Raimar. Marketing à Brasileira. Editora Negócio, 2001
5. Kotabe, Masaaki, Czinkota, Michael e Mercer, David. Marketing Management. Blackwell Business, Massachetts 1997

CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO

Trabalhos individuais: leituras, provas, exame

Trabalhos em equipe: casos, workshop, elaboração de um caso

1. Leitura e texto individual	1,0
2. Workshops	2,0
3. Provas parciais	2,0
4. Trabalho semestral	2,0
5. Exame	3,0
Total	10,0