

ADM4012 – Tópicos Especiais em Agronegócios e Organizações

Segundo Semestre, 2016

Professor Responsável: Hermes Moretti Ribeiro da Silva
E-mail: hermes.silva@usp.br

Apoio Acadêmico: Isabella Galdino Ballestero
E-mail: isabella-gb@hotmail.com

Horários de atendimento: a combinar, mediante agendamento.

CARGA HORÁRIA				
Teórica (por semana)	Prática (por semana)	Estudos (por semana)	Duração	Total
2	2	4	15 semanas	120 horas

OBJETIVOS:

Estimular a discussão e pesquisa que introduza novos conceitos e ideias para o aprimoramento do estado da arte do conhecimento em Marketing.

Stimulate discussion and research to introduce new concepts and ideas for the improvement of the state of the art of knowledge Marketing.

JUSTIFICATIVAS:

Permitir profunda discussão de temas relacionados às teorias do Marketing e do Comportamento do Consumidor que possam contribuir para o avanço do conhecimento da Administração e o fomento de pesquisas consistentes que tenham como objeto às organizações tanto do agronegócio quanto de outros setores de atividade, como indústria, varejo e serviços.

Allow in-depth discussion of topics related to the theories of Marketing and consumer behavior that may contribute to the advancement of knowledge of Management and the promotion of consistent researches that have as an object to organizations in agribusiness as other sectors, such as industry, retail and services.

CONTEÚDO/EMENTA:

Evolução do Conhecimento do Marketing - Orientação da Empresa para o Mercado - Sistema de Informação e Pesquisa de Marketing - Comportamento do Cliente - Decisões de Marketing Estratégico - Decisões de Marketing Tático - Varejo - Métricas de Marketing - Tópicos de Pesquisa Científica em Marketing.

Evolution of Marketing Knowledge - Business Market-Driven - Information System and Marketing Research - Customer Behavior - Decisions Strategic Marketing - Decisions Tactical Marketing - Retail - Marketing Metrics - Scientific Research Topics in Marketing.

BIBLIOGRAFIA:

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Consumer behavior**. 9th ed. Ohio: South-Western, 2001.

BRAKUS, J.J.; SCHMITT, B.H.; ZARANTONELLO, L. Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty? **Journal of Marketing**, v. 73(3), p.52-68, 2009.

CHURCHILL Jr., Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2005.

DEIGHTON, J. The territory of consumer research: Walking the fences. **Journal of Consumer Research**, v. 34(3), p. 1-4, 2007.

ENWORTHY, T. P.; SPARKS, J. R. A scientific realism perspective on scientific progress in marketing: An analysis of theory testing in marketing's major journals. **European Management Journal**, 2016.

HOLBROOK, M.B.; O'SHAUGHNESSY, J. On the scientific status of consumer research and the need for an interpretive approach to studying consumption behavior. **Journal of Consumer Research**, 15(3), 398-402, 1988.

HOLLANDER, S.C.; RASSULI, K.M. JONES, D.G.B.; DIX, L.F. Periodization in Marketing History, **Journal of Macromarketing**, 25 (June), 32-41, 2005.

HUNT, S.D. The nature and scope of marketing. **Journal of Marketing**, v. 40, n. 3, p. 17-28, 1976.

JAWORSKI, B.; KOHLI, A. Marketing Orientation: Antecedents and Consequences. **Journal of Marketing**, July, p. 53-70, 1993.

KIRCA, A. H.; JAYACHANDRAN, S.; BEARDEN, W. O. Market Orientation: A Meta-analytic Review and Assessment of its Antecedents and Impact on Performance. **Journal of Marketing**, v. 69, n. 2, p. 24-41, 2005.

KOTLER, P.; KELLER, K.L. **Marketing Management**. 14th ed., Pearson Education Inc., 2012.

LAFFERTY, B. A.; HULT, T. M. G. A Synthesis of Contemporary Market Orientation Perspectives. **European Journal of Marketing**, v. 35, n. 1, p. 92-109, 2001.

LUSCH, R.F.; VARGO, S.L. The Service-Dominant Logic of Marketing: Reactions, Reflections, and Refinements. **Marketing Theory**, 6 (3), p. 281-288, 2006.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

NAMBISAN, S.; BARON, R.A. Virtual customer environments: testing a model of voluntary participation in value co-creation activities. **Journal of Product Innovation Management**, v. 26, n. 4, p. 388-406, July 2009.

SERPA, D.A.; ÁVILA, M.G. Percepção sobre preço e valor: um teste experimental. **RAE-Eletrônica**, v. 3, n. 2, p. 1-19, 2004.

SHETH, J.N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B.I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

SHUBA, S.; PAUWELS, K.; SILVA-RISSO, J.; HANSSENS, D.M. Product innovations, advertising, and stock returns. **Journal of Marketing**, v. 73, n. 1, p. 24-43, Jan 2009.

SUMMERS, J.O. Guidelines for conducting research and publishing in marketing: from conceptualization through the review process. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 29, n. 4, p. 405-415, 2001.

CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO:

A Média Final (MF) será calculada da seguinte forma:

$$MF = A*0,50 + P*0,20 + S*0,15 + RC*0,15$$

Onde: A – Artigo para publicação / Article for publication



Universidade de São Paulo
Escola Superior de Agricultura “Luiz de Queiroz”
Departamento de Economia, Administração e Sociologia



Av. Pádua Dias, 11 - Caixa Postal 9 - CEP: 13418-900 - Piracicaba, SP - Brasil
Fones: PABX (19) 3429-4444 - FAX (19) 3434-5186
Secretarias de Graduação e Pós-Graduação (19) 3429-4464 - Chefia (19) 3429-4444 ramal: 8704
Secretaria do Setor de Ciências Humanas (19) 3429-4376
Site: <http://www.esalq.usp.br/departamentos/les> - E-mail: les.esalq@usp.br

P – Prova escrita / Written test
S – Seminários / Seminars
RC – Resenhas críticas / Critical reviews

PLANO DE ENSINO DETALHADO

Aula	Data	Conteúdo
1	09/08/2016	<p>14h00-15h00: Organização da disciplina</p> <p>15h00-18h00: Aspectos Introdutórios e Conceituais do Marketing</p>
2	16/08/2016	<p>14h00-15h30: Chapter 1 – Introduction</p> <ul style="list-style-type: none"> • SHETH, J.; GARDNER, D. M.; GARRET, D. E. Marketing Theory: evolution and evaluation. John Wiley & Sons, 1988. • HOLLANDER, S.C.; RASSULI, K.M. JONES, D.G.B.; DIX, L.F. Periodization in Marketing History, Journal of Macromarketing, 25 (June), 32-41, 2005. <p>15h45-17h15: A Natureza e Escopo do Marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> • ENWORTHY, T. P.; SPARKS, J. R. A scientific realism perspective on scientific progress in marketing: An analysis of theory testing in marketing's major journals. European Management Journal, 2016. • HUNT, S.D. The nature and scope of marketing. Journal of Marketing, v. 40, n. 3, p. 17-28, 1976. • SUMMERS, J.O. Guidelines for conducting research and publishing in marketing: from conceptualization through the review process. Journal of the Academy of Marketing Science, v. 29, n. 4, p. 405-415, 2001. <p>17h15-18h00: Orientações</p>
3	23/08/2016	<p>14h00-15h30: Chapter 2 – Noninteractive-Economic Schools of Marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> • SHETH, J.; GARDNER, D. M.; GARRET, D. E. Marketing Theory: evolution and evaluation. John Wiley & Sons, 1988. <p>15h45-17h15: Chapter 3 – Interactive-Economic Schools of Marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> • SHETH, J.; GARDNER, D. M.; GARRET, D. E. Marketing Theory: evolution and evaluation. John Wiley & Sons, 1988. <p>17h15-18h00: Orientações</p>

4	30/08/2016	<p>14h00-15h30: Chapter 4 – Noninteractive-Noneconomic Schools of Marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> • SHETH, J.; GARDNER, D. M.; GARRET, D. E. Marketing Theory: evolution and evaluation. John Wiley & Sons, 1988. <p>15h45-17h15: Chapter 5 – Interactive-Noneconomic Schools of Marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> • SHETH, J.; GARDNER, D. M.; GARRET, D. E. Marketing Theory: evolution and evaluation. John Wiley & Sons, 1988. <p>17h15-18h00: Chapter 6 – What We Have Learned</p> <ul style="list-style-type: none"> • SHETH, J.; GARDNER, D. M.; GARRET, D. E. Marketing Theory: evolution and evaluation. John Wiley & Sons, 1988.
	06/09/2016	Semana da Pátria
5	13/09/2016	<p>14h00-15h00: Orientação da Empresa para o Mercado</p> <ul style="list-style-type: none"> • LAFFERTY, B. A.; HULT, T. M. G. A Synthesis of Contemporary Market Orientation Perspectives. European Journal of Marketing, v. 35, n. 1, p. 92-109, 2001. • KIRCA, A. H.; JAYACHANDRAN, S.; BEARDEN, W. O. Market Orientation: A Meta-analytic Review and Assessment of its Antecedents and Impact on Performance. Journal of Marketing, v. 69, n. 2, p. 24-41, 2005. <p>15h00-18h00: Definição do Tema, Problema de Pesquisa, Objetivos e Hipóteses/Questões do Artigo</p>
6	20/09/2016	<p>14h00-15h00: Sistema de Informação de Marketing</p> <p>15h00-18h00: Pesquisa de Marketing</p>
7	27/09/2016	<p>14h00-15h30: Comportamento do Consumidor Final</p> <p>15h45-16h45: Comportamento do Cliente Organizacional</p> <p>16h45-18h00: Orientações sobre os Projetos</p>
8	04/10/2016	Seminários dos Projetos de Artigo para Publicação (1. Introdução; 2. Revisão de Literatura; 3. Metodologia)
9	11/10/2016	14h00-15h30: Estratégia de Segmentação e Definição de <i>Target</i>

		15h45-17h15: Estratégia de Posicionamento e <i>Branding</i> . 17h15-18h00: Orientações
10	18/10/2016	14h00-15h00: Estratégia de Produto 15h00-16h00: Estratégia de Serviço 16h15-17h15: Estratégia de Preço 17h15-18h00: Orientações
11	25/10/2016	14h00-15h00: Estratégia de Praça/Ponto 15h00-16h00: Estratégia de Promoção/Comunicação 16h15-17h15: Estratégia de Marketing Digital 17h15-18h00: Orientações
12	01/11/2016	14h00-15h30: Decisões de Marketing de Varejo 15h45-18h00: Acompanhamento dos Artigos e Análise de Dados
13	08/11/2016	14h00-15h30: Avaliação e Métricas de Marketing 15h45-18h00: Acompanhamento dos Artigos e Análise de Dados
	15/11/2016	Proclamação da República
14	22/11/2016	Prova Escrita
15	29/11/2016	Entrega e Apresentação do Artigo

Orientações gerais:

- Entregar uma semana antes os artigos e materiais que serão utilizados na aula/seminário;
- Efetuar resenhas críticas de todos os artigos e materiais estudados em sala de aula;