



Portal do Coordenador
Stricto

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE
SISTEMA INTEGRADO DE GESTÃO DE ATIVIDADES ACADÊMICAS

EMITIDO EM 04/05/2026 14:17



VISUALIZAR COMPROVANTE DE SOLICITAÇÃO DE CADASTRO DE COMPONENTE CURRICULAR

Tipo do Componente Curricular: DISCIPLINA

Unidade Responsável: PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

Código: PPGA0143

Nome: ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING

Ativo: Sim

Carga Horária Teórica: 60 hrs.

Carga Horária Prática: 0 hrs.

Carga Horária Ead: 0 hrs.

Carga Horária Total: 60 hrs.

Matriculável On-Line: Sim

Horário Flexível da Turma: Sim

Horário Flexível do Docente: Sim

Pode Criar Turma Sem Solicitação: Não

Exige Horário: Sim

Núm. Máximo de Docentes na Turma: 2

Modalidade de Educação: Presencial

Permite CH Compartilhada entre Docentes: Não

Permite Múltiplas Aprovações: Não

Quantidade de Avaliações: 1

Ementa/Descrição: A evolução do conceito de marketing e percepção de valor para o cliente. O marketing como uma função organizacional. Gestão do composto de marketing. Segmentação, Posicionamento. Auditoria e controle de marketing. Tendências do marketing.

Referências: BACELLAR, Fátima Cristina Trindade; IKEDA, Ana Akemi. Ensino de marketing: um breve histórico. In: Anais do I Encontro de Marketing da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração (EMA 2004). Porto Alegre: ANPAD, 2004, CD-ROM. DIAS, Sylmara Lopes F. G. Fronteiras e controvérsias do conhecimento em marketing: existe uma nova lógica dominante? In: Anais do II Encontro de Marketing da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração (EMA 2006). Rio de Janeiro: ANPAD, 03-05/05/2006b, CD-ROM. DOMINICI, Gandolfo. From marketing mix to e-marketing mix: a literature overview and classification. International Journal of Business and Management, v. 4, n. 9, p. 17-24, 2009. ENIS, B. M. Deepening the concept of marketing. Journal of Marketing, Chicago, v. 37, n. 4, p. 57-62, out. 1973. ENRIGHT, M. The marketing profession: evolution and future. Journal of Public Affairs, v. 6, p. 102-110, May, 2006. FARIA, Patrícia do Couto Nascimento et al. Mapeamento, análise e classificação dos trabalhos acadêmicos de marketing nos ENANPADs de 2000 a 2005. In: Anais do II Encontro de Marketing da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração (EMA 2006). Rio de Janeiro: ANPAD, 03-05/05/2006b, CDROM. FARIAS, Salomão A. Em busca da inovação no marketing brasileiro: discutindo o processo de publicação de artigos em revistas e congressos. In: Anais do I Encontro de Marketing da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração (EMA 2004). Porto Alegre: ANPAD, 2004, CD-ROM. FULLERTON, R. A. How modern is modern marketing? – marketing's evolution and the myth of the "Production Era". Journal of Marketing, v. 52, n. 1, p. 108-125, jan. 1988. HOFFMAN, D. L.; NOVAK, T. P. A new marketing paradigm for electronic commerce. Electronic Commerce, Armonk, v. 13, p. 43-54, Jan./Fev. 1996. KOVACS, Michelle Helena et al. Uma avaliação dos procedimentos metodológicos nos artigos de marketing do EnANPAD. In: Anais do I Encontro de Marketing da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração (EMA 2004). Porto Alegre: ANPAD, 2004, CD-ROM. KUMAR, K. Ravi. et al. Marketing-production coordination in channels of distribution. European Journal of Operational Research, v. 126, n. 1, p. 189-217, 1 october 2000. MIRANDA, C. M. C.; ARRUDA, D. M. A evolução do pensamento de marketing: uma análise do corpo doutrinário acumulado no século XX. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 26., 2002, Salvador. Anais... Salvador-BA: ANPAD,

2002. OLIVEIRA, Patrícia do Couto Nascimento et al. Mapeamento, análise e classificação dos trabalhos acadêmicos de Marketing nos ENANPADs de 2000 a 2005. In: Anais do II Encontro de Marketing da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração (EMA 2006). Rio de Janeiro: ANPAD, 03-05/05/2006b, CD-ROM.

PERFEITO, J. Orígenes y evolución del marketing: una investigación bibliográfica. Revista de Negócios, Blumenau, v.7, n. 4, out./dez. 2002.

RUST, Roland T.; ZEITHAML, Valarie A.; LEMON, K. N. O valor do cliente. Porto Alegre: Bookman, 2001.

SHETH, H, S.; GARDNER, D. M.; GARRETT, D. E. Marketing theory: evolution and evaluation. John Wiley & Sons: New York, 1988. (livro)

Chefe de Departamento
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

SIGAA | Superintendência de Tecnologia da Informação - (84) 3342 2210 | Copyright © 2006-2026 - UFRN - sigaa09-producao.info.ufrn.br:sigaa09-producao