

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA
FACULDADE DE GESTÃO E NEGÓCIOS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

FICHA DE DISCIPLINA

Disciplina:	Marketing Estratégico		
Código:	FAGEN41070	Área de concentração:	Regionalidade e Gestão
Linha(s) de pesquisa:	<input checked="" type="checkbox"/> Gestão Organizacional e Regionalidade <input type="checkbox"/> Sociedade, Desenvolvimento e Regionalidade		
Nível:	<input checked="" type="checkbox"/> Mestrado <input checked="" type="checkbox"/> Doutorado		
Tipo:	<input type="checkbox"/> Obrigatória <input checked="" type="checkbox"/> Eletiva		
Créditos:	4	Carga horária:	60

Objetivo da disciplina:

Possibilitar ao aluno ter uma visão crítico-analítica de negócios com relação à atuação de uma organização no mercado e na sociedade, considerando as ações estratégicas e táticas de marketing e a influência dos aspectos regionais.

Ementa:

Análise de mercados, setorial e de concorrência. Criação de valor. Estratégias competitivas. Estratégias de marketing. Gestão do composto mercadológico e decisões de marketing. Integração das decisões de marketing. Estratégias de marketing regional e global. Tópicos emergentes.

Referências bibliográficas:

BUCCIERI, D.; JAVALGI, R.; GROSS, A. Innovation and differentiation of emerging market international new ventures the role of entrepreneurial marketing, **Journal of Strategic Marketing**, v. 31, n. 3, p. 549-577, 2023.

CRICK, J. M.; CRICK, D. Coopetition and COVID-19: Collaborative business-to-business marketing strategies in a pandemic crisis. **Industrial Marketing Management**, v. 88, p. 206-213, 2020.

DA SILVA WEGNER, Roger et al. Performance analysis of social media platforms: evidence of digital marketing. **Journal of Marketing Analytics**, p. 1-12, 2023.

KATSIKEAS, C.; LEONIDOU, L.; ZERITI, A. Revisiting international marketing strategy in a digital era: Opportunities, challenges, and research directions. **International Marketing Review**, v. 37, n. 3, p. 405-424, 2020.

LEE, Y. Y.; FALAHAT, M. The Impact of Digitalization and Resources on Gaining Competitive Advantage in International Markets: The Mediating Role of Marketing, Innovation and Learning Capabilities. **Technology Innovation Management Review**, v. 9, n. 11, 2019.

LI, F.; LARIMO, J.; LEONIDOU, L. C. Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 49, p. 51-70, 2021.

MATANDA, T.; EWING, M. T. The process of global brand strategy development and regional implementation. **International Journal of Research in Marketing**, v. 29, n. 1, p. 5-12, 2012.

PAUL, J. Marketing in emerging markets: a review, theoretical synthesis and extension. **International Journal of Emerging Markets**, v. 15, n. 3, p. 446-468, 2020.

PAUL, J.; MAS, E. Toward a 7-P framework for international marketing. **Journal of Strategic Marketing**, v. 28, n. 8, p. 681-701, 2020.

PAUL, J.; ROSADO-SERRANO, A. Gradual Internationalization vs Born-Global/International new venture models: A review and research agenda. **International Marketing Review**, v. 36, n. 6, p. 830-858, 2019.

WU, J.; PANGARKAR, N.; WU, Z. The moderating effect of technology and marketing know-how in the regional-global diversification link: Evidence from emerging market multinationals. **International Business Review**, v. 25, n. 6, p. 1273-1284, 2016.