

IDENTIFICAÇÃO

Programa de Pós-Graduação em Administração

Disciplina: Marketing Estratégico

Semestre: 2018/2

Carga horária: 45

Créditos: 3

Área temática:

Código da disciplina: 115510 (Doutorado) e 115494 (Mestrado)

Professor: Celso Augusto de Matos

EMENTA

Esta disciplina aborda o processo estratégico em marketing. Para possibilitar a compreensão da natureza deste processo, são discutidos o papel do marketing na discussão da estratégia organizacional; a orientação das organizações para o mercado; a importância do cliente; as estratégias de marketing e as consequências decorrentes da sua implementação; e a interface entre as estratégias de marketing e estratégias de outras áreas funcionais.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

Estratégia e Marketing: Escopo e definições

Introdução ao Marketing Estratégico

A contribuição do Marketing para a Estratégia

Recursos e Capacidades de Marketing

Orientação para o mercado e Marketing de Relacionamento

Marketing estratégico no contexto de marketing de serviços e lógica dominante de serviços

Métricas de Marketing e Desempenho

Resumos dos artigos e perguntas:

Deverá ser entregue pelo aluno no início de cada aula um resumo crítico da bibliografia lida para o respectivo encontro. O resumo não deve ultrapassar 1 página. Não serão aceitos resumos em outra data ou horário. Além disso, cada aluno deve incluir, ao final do resumo, uma pergunta para fomentar a discussão.

Apresentação e discussão dos artigos:

Para cada aula haverá um ou dois alunos responsáveis por apresentar e fomentar a discussão dos artigos selecionados. A discussão ocorrerá concomitantemente com a apresentação do artigo, orientada pelo professor. A apresentação deverá ser objetiva e concisa, porém abrangente. Deverá percorrer os principais elementos da estrutura do artigo, principal contribuição (motivo pelo qual ele foi publicado), modelo teórico (quando aplicável), representatividade do artigo para o *Marketing Estratégico* e os resultados principais.

Artigo final:

Uma proposta do artigo com pelo menos 5 páginas. A data para entregar a versão final do artigo será definida ao longo do semestre. O artigo final deve ser formatado de acordo com as normas do ENANPAD.

OBJETIVOS

Analisar o contexto em que se desenvolvem as estratégias de marketing.

Identificar fatores intervenientes e determinantes na definição de estratégias de marketing.

Compreender como as estratégias mercadológicas são influenciadas pelo ambiente de marketing, com especial destaque para os clientes, e pelos recursos e competências disponíveis, em consonância com as demais estratégias organizacionais.

Compreender e analisar criticamente o impacto das diferentes estratégias de marketing sobre a performance financeira e de mercado da organização.

AVALIAÇÃO

Apresentação dos artigos (seminários) - 25%

Resumo crítico dos artigos - 10%

Proposta de artigo final - 25%

Artigo final - 40%

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

ACHROL, R.; KOTLER, P. Frontiers of the marketing paradigm in the third millennium **Journal of the Academy of Marketing Science**, [S.l.], v. 40, n. 1, p. 35-52, 2012.

BENGTSSON, M.; ERIKSSON, J.; WINCENT, J. Co-opetition dynamics: an outline for further inquiry. **Competitiveness Review: An International Business Journal**, [S.l.], v. 20, n. 2, p. 194-214, 2010.

- BENGTSSON, M.; KOCK, S. Cooperation and competition in relationships between competitors in business networks. **Journal of Business & Industrial Marketing**, [S.l.], v. 14, n. 3, p. 178-193, 1999.
- BROWN, S. W.; FISK, R. P.; BITNER, M. J. The development and emergence of services marketing thought. **International Journal of Service Industry Management**, [S.l.], v. 5, n. 1, p. 21-48, 1994.
- DAY, G. S. Marketing's contribution to the strategy dialogue. **Journal of the Academy of Marketing Science**, [S.l.], v. 20, n. 4, p. 323-329, 1992.
- DAY, G. S. The capabilities of market-driven organizations. **Journal of Marketing**, [S.l.], v. 58, n. 4, p. 37-52, 1994.
- DWYER, R. F.; SCHURR, P. H.; OH, S. Developing buyer seller relationships. **Journal of Marketing**, [S.l.], v. 51, p. 11-27, Apr. 1987.
- KOHLI, A. K.; JAWORSKI, B. Market orientation: the construct, research propositions, and managerial implications. **Journal of Marketing**, [S.l.], v. 54, p. 1-18, Apr. 1990.
- MENON, A. et al. Antecedents and consequences of marketing strategy making: a model and a test. **Journal of Marketing**, [S.l.], v. 63, n. 2, p. 18-40, 1999.
- MINTZ, O.; CURRIM, I. S. What drives managerial use of marketing and financial metrics and does metric use affect performance of marketing-mix activities. **Journal of Marketing**, [S.l.], v. 77, n. 2, p. 17-40, 2013.
- MOORMAN, C.; MINOR, A. S. The convergence of planning and execution: improvisation in new product development. **Journal of Marketing**, [S.l.], v. 62, p. 1-20, July 1998.
- MORGAN, N. A. Marketing and business performance. **Journal of the Academy of Marketing Science**, [S.l.], v. 40, n. 1, p. 102-119, 2011.
- NARVER, J. C.; SLATER, S. F. The effect of market orientation on business profitability. **Journal of Marketing**, [S.l.], v. 54, p. 20-35, Oct. 1990.
- NOBLE, C. E.; MOKWA, M. Implementing marketing strategies: developing and testing a managerial theory. **Journal of Marketing**, [S.l.], v. 63, n. 4, p. 57-73, 1999.
- OSTROM, Amy L. et al. Moving forward and making a difference: research priorities for the science of service. **Journal of Service Research**, [S.l.], v. 13, n. 1, p. 4-36, 2010.
- PALMATIER, R. W. et al. factors influencing the effectiveness of relationship marketing: a meta-analysis. **Journal of Marketing**, [S.l.], v. 70, n. 4, p. 136-153, 2006
- RUST, R. T.; LEMON, K. N.; ZEITHAML, V. A. Return on marketing: using customer equity to focus marketing strategy. **Journal of Marketing**, [S.l.], v. 68, n. 1, p. 109-127, 2004.
- SLATER, S. F.; HULT, G. T. M.; OLSON, E. M. Factors influencing the relative importance of marketing strategy creativity and marketing strategy implementation effectiveness. **Industrial Marketing Management**, [S.l.], v. 39, n. 4, p. 551-559, 2010.

SLATER, S. F.; OLSON, E. M. Marketing's contribution to the implementation of business strategy: an empirical analysis. **Strategic Management Journal**, [S.l.], v. 22, n. 11, p. 1055-1067, 2001.

VARADARAJAN, P. Rajan; JAYACHANDRAN, S. Marketing strategy: an assessment of the state of the field and outlook. **Journal of the Academy of Marketing Science**, [S.l.], v. 27, n. 2, p. 120-143, 1999.

VARADARAJAN, R. Strategic marketing and marketing strategy: domain, definition, fundamental issues and foundational premises. **Journal of the Academy of Marketing Science**, [S.l.], v. 38, n. 2, p. 119-140, 2010.

VARGO, S. L.; LUSCH, F. Evolving to a new dominant logic for marketing. **Journal of Marketing**, [S.l.], v.68, n.1, p. 1-17, 2004.

WIESEL, T.; SKIERA, B.; VILLANUEVA, J. Customer equity: an integral part of financial reporting. **Journal of Marketing**, [S.l.], v. 72, n. 2 p. 1-14, 2008.

WILKIE, W. L.; MOORE, E. S. Scholarly research in marketing: exploring the "4 eras" of thought development. **Journal of Public Policy and Marketing**, [S.l.], v. 22, n. 2, p. 116-146, 2003.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION (AMA). **Special interest group for marketing doctoral students**. Disponível em: <www.docsig.org>. Acesso em: 25 de set. 2017.

HULT, G. T. M. Toward a theory of the boundary-spanning marketing organization and insights from 31 organization theories. **Journal of the Academy of Marketing Science**, [S.l.], v.39, n. 4, p. 509-536, 2011.

HUNT, S. D.; LAMBE, C. J. Marketing's contribution to business strategy: market orientation, relationship marketing and resource-advantage theory. **International Journal of Management Reviews**, [S.l.], v. 2, n. 1, p. 17-23, 2000.

JAIN, D.; SINGH, S. Customer lifetime value research in marketing: a review and future directions. **Journal of Interactive Marketing**, [S.l.], v. 16, n. 2 p. 34-46, 2002.

KELLER, K.L. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. **Journal of Marketing**, [S.l.], v. 57, n. 1, p. 1-22, 1993.

KOHLI, A.K.; JAWORSKI, B. J. Market orientation: the construct, research, propositions, and managerial implications. **Journal of Marketing**, [S.l.], v. 54, n. 2, p. 1-18, Apr. 1990.

LEVY, M.; GREWAL, D. Publishing perspectives from the editors. **Journal of Retailing**, [S.l.], v. 83, n. 3, p. 247-252, 2007.

MENON, A. et al. Antecedents and consequences of marketing strategy making: a model and a test, **Journal of Marketing**, [S.l.], v. 63, n. 2, p. 18-40, 1999.

MORGAN, N. A.; REGO, L. L. Brand portfolio strategy and firm performance. **Journal of Marketing**, [S.l.], v. 73, n. 1, p. 59-74, 2009.

NOBLE, C. E.; MOKWA, M. Implementing marketing strategies: developing and testing a managerial theory. **Journal of Marketing**, [S.l.], v. 63, n. 4, p. 57-73, 1999.

SHETH, J. N. et al. Why we buy what we buy: a theory of consumption values. **Journal of Business Research**, [S.l.], v. 22, n. 2, p. 159-170, 1991.

STEWART, D. W. The role of method: some parting thoughts from a departing editor. **Journal of the Academy of Marketing Science**, [S.l.], v. 37, p. 381-383, 2009.

TRIM, P. R. J.; LEE, Y. I. A strategic marketing intelligence and multi-organisational resilience framework. **European Journal of Marketing**, [S.l.], v. 42, n. 7/8, p. 731-745, 2008.

URDAN, A. T.; URDAN, F. T. **Marketing estratégico no Brasil: teoria e aplicações**. São Paulo: Atlas, 2011.

VARADARAJAN, P. R. From the editor: reflections on research and publishing. **Journal of Marketing**, [S.l.], v. 60, n. 4, p. 3-6, 1996.

VARADARAJAN, P. R.; JAYACHANDRAN, S. Marketing strategy: an assessment of the state of the field and outlook. **Journal of the Academy of Marketing Science**, [S.l.], v. 27, p. 120-143, 1999.

VARADARAJAN, P. Rajan. Strategy content and process perspectives revisited. **Journal of the Academy of Marketing Science**, [S.l.], n. 27, p. 88-100, 1999.

WOODRUFF, R. B. Customer value: the next source for competitive advantage. **Journal of the Academy of Marketing Science**, [S.l.], v. 25, n. 2, p. 139-153, 1997.

**** TOP JOURNALS IN MARKETING:**

- Journal of Marketing (JM)
- Journal of Marketing Research (JMR)
- Journal of Consumer Research (JCR)
- Marketing Science (MS)
- Journal of the Academy of Marketing Science (JAMS)
- Journal of Service Research (JSR)

IDENTIFICAÇÃO

Programa de Pós-Graduação em Administração

Disciplina: Métodos Qualitativos de Pesquisa

Ano/Semestre: 2018/2

Carga horária total: 45 Carga horária teórica: 25 Carga horária prática: 20

Créditos: 03

Área temática: Administração

Código da disciplina: 115407 (Mestrado) 115444 (Doutorado)

Professora: Kadígia Faccin/aMAROLINDA KLEIN

EMENTA

A pesquisa em Administração pode envolver diferentes abordagens metodológicas. Esta disciplina aborda as metodologias de pesquisa qualitativas, que envolvem meios de obtenção de informações detalhadas sobre comportamentos e crenças em ambientes sociais, de forma contextualizada.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

- Paradigmas epistemológicos que fundamentam a pesquisa qualitativa.
- Tipos de problemas/contextos de pesquisa que podem ser abordados por meio da pesquisa qualitativa.
- Métodos de pesquisa qualitativa em Administração.
- Técnicas para a coleta de dados qualitativos.
- Técnicas e softwares para a análise de dados qualitativos.
- Comunicação/publicação dos resultados de pesquisas qualitativas.

OBJETIVOS

Possibilitar aos participantes as seguintes aprendizagens:

- Compreender os paradigmas epistemológicos que fundamentam a pesquisa qualitativa.
- Conhecer os métodos de pesquisa qualitativa utilizados com maior frequência na área de Administração e saber como e quando é adequado adotá-los.
- Conhecer as principais técnicas para coleta e análise de dados qualitativos e saber aplica-las na prática.
- Conhecer as principais técnicas para análise de dados qualitativos e saber aplica-las na prática.

- Saber como devem ser comunicados os resultados de pesquisas qualitativas.

METODOLOGIA

Diversas estratégias poderão ser adotadas, incluindo:

- Aulas expositivo-dialogadas.
- Seminários.
- Exercícios práticos.
- Análise e discussão de pesquisas qualitativas.
- Utilização de softwares para análise de dados qualitativos.

AVALIAÇÃO

A avaliação da disciplina ocorrerá por diversos meios, incluindo:

- Participação em seminários de pesquisa (leitura crítica e discussão de textos).
- Localização, análise e apresentação de pesquisas “modelo” em cada método ou técnica estudada.
- Resenhas.
- Exercícios práticos de aplicação de técnicas de coleta e de análise de dados qualitativos.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

BASKERVILLE, Richard L. Investigating information systems with action research. **Communications of the Association for Information Systems**, [S.l.], v. 2, artigo 19, p. 2-32, 1999.

BAUER, M. W.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**. Petrópolis: Vozes, 2010.

GEE, J. **How to do discourse analysis: a toolkit**. New York: Routledge, 2011.

GIBBS, G. **Análise de dados qualitativos**. São Paulo: Artmed: 2008.

HACKLEY, C. **Doing research projects in marketing, management and consumer research**. London: Routledge, 2003.

MILES, M.; HUBERMAN, A. M. **Qualitative data analysis: an expanded sourcebook**. Thousand Oaks: Sage, 1994.

PEFFERS, K. et al. A design science research methodology for information systems research. **Journal of Management Information Systems**, [S.l.], v. 24, n. 3, p. 45-77, 2007.

SILVERMAN, D. **Interpretação de dados qualitativos**: métodos para análise de entrevistas, textos e interações. Porto Alegre: Artmed, 2009.

YIN, R. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

ANGROSINO, M. (Org.) **Etnografia e observação participante**. Porto Alegre: Bookman, 2009.

BABOUR, R. **Grupos focais**. Porto Alegre: Artmed, 2009.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2009.

CAYLA J.; ARNOULD, E. Ethnographic stories for market learning. **Journal of Marketing**, [S.l.], v. 77, p. 1-16, 2013.

DENZIN, N. K.; LINCOLN, N. S. **O planejamento da pesquisa qualitativa**: teorias e abordagens. Porto Alegre: Bookman, 2008.

EISENHARDT, K. Building theories from case study research. **Academy of Management Review**, Mississippi, v. 14, n. 4, p. 532-550, 1989.

FLICK, U. (Org.). **Coleção pesquisa qualitativa**. Porto Alegre: Bookman, 2009.

FLYVBJERG, Bent. Five misunderstandings about case-study research. **Qualitative Inquiry**, [S.l.], n. 12, p. 219-245, 2006

FREITAS JUNIOR, J. C. et al. Design research: aplicações práticas e lições aprendidas. **Faces: Revista de Administração**, Belo Horizonte, v. 14, p. 96-116, 2015.

GOMM, R.; HAMMERSLEY, M.; FOSTER, P. **Case study method**. London: Sage, 2000.

HAMMERSLEY, M. **Discourse analysis**: a bibliographical guide. 2002. Disponível em: <<http://discourseanalysis.bokee.com/inc/20050120231555563641.pdf>>. Acesso em: 26 set. 2012.

PUNCH, K. **Introduction to research methods in education**. Thousand Oaks: Sage, 2009.

SACCOL, A. Z. Um retorno ao básico: compreendendo os paradigmas de pesquisa e sua aplicação na pesquisa em administração. **Revista de Administração da UFSM**, Santa Maria, v. 2, n. 2, p. 250-269, 2009.

SCHOUTEN, J. W.; MC ALEXANDER, J. Subcultures of consumption: an ethnography of the new bikers. **Journal of Consumer Research**, [S.l.], v. 22, n. 1, p. 46-61, 1995.

STRAUSS, A.; CORBIN, J. **Pesquisa qualitativa**: técnicas e procedimentos para o desenvolvimento da teoria fundamentada. Porto Alegre: Artmed, 2008.

IDENTIFICAÇÃO

Programa de Pós-Graduação em Administração

Disciplina: Negócios Internacionais

Ano/Semestre: 2018/2

Carga horária total: 45 Carga horária teórica: 30

Créditos: 3

Código da disciplina: 115495 (Mestrado) 115511 (Doutorado)

Professor: Dr. Ivan Lapuente Garrido

EMENTA

Esta disciplina aborda o processo estratégico em marketing. Para possibilitar a compreensão da natureza deste processo, são discutidos o papel do marketing na discussão da estratégia organizacional; a orientação das organizações para o mercado; a importância do cliente; as estratégias de marketing e as consequências decorrentes da sua implementação; e a interface entre as estratégias de marketing e estratégias de outras áreas funcionais.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

- Teorias Comportamentais em Internacionalização;
- Teorias Econômicas em Internacionalização;
- Estratégias de Entrada em Mercados Internacionais;
- Empreendedorismo Internacional;
- Mercados Emergentes;
- O papel das Instituições;
- Empresas de Mercados Emergentes;
- Estratégias de Multinacionais;
- A Visão Baseada em Recursos e a Internacionalização.

OBJETIVOS

Capacitar os participantes à compreenderem as principais teorias em negócios internacionais, inter-relacionando-as com outras disciplinas do programa. Bem como conhecerem e compreenderem a evolução da pesquisa na área.

METODOLOGIA

Serão adotadas diferentes metodologias de ensino, conforme o objetivo e complexidade de cada aula.

De uma forma geral serão utilizadas aulas expositivo-dialogadas, seminários de apresentação de estudos e debate de perguntas e respostas.

AValiação

A avaliação se dará por participação e assiduidade em aula (30%) e pela elaboração de um artigo ao final da disciplina (70%).

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

BUCKLEY, P. J.; GHAURI, P. **The internationalization of the firm: a reader**. London: Academic Press, 1993.

DUNNING, J. H. The eclectic paradigm of international production: a restatement and some possible extensions. **Journal of International Business Studies**, [S.l.], v. 19, n. 1, p. 1-31, 1988.

DUNNING, J. H. Toward an eclectic theory of international production: some empirical tests. **Journal of International Business Studies**, [S.l.], v. 2, n. 3, p. 9-31, 1980.

DUNNING, J. H.; LUNDAN SARIANNA M. **Multinational enterprises and the global economy**. 2nd ed. Great Britain: Edward Elgar Publishing Ltd, 2008.

GRIFFITH, D. A.; HARVEY, M. G. A resource perspective of global dynamic capabilities. **Journal of International Business Studies**, [S.l.], v. 32, n. 3, p. 597-606, 2001.

JOHANSON, J.; VAHLNE, J.-E. The uppsala internationalization process model revisited: from liability of foreignness to liability of outsidership. **Journal of International Business Studies**, [S.l.], v. 40, n. 1, p. 1411-1431, 2009.

PENG, M. W. et al. The institution-based view as a third leg for a strategy tripod. **Academy of Management Perspectives**, [S.l.], v. 23, n. 3, p. 63-81, 2008.

RUGMANN, Allan M.; BREWER, Thomas L. **The oxford handbook of international business**. 2nd ed. USA: Oxford University Press, 2009.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

CUERVO-CAZURRA, A. et. al. Governments as owners: state-owned multinational companies. **Journal of International Business Studies**, [S.l.], v. 45, n. 8, p. 919-942, 2014.

CUERVO-CAZURRA, A.; GENC, M. Transforming disadvantages into advantages: developing-country MNEs in the least developed countries. **Journal of International Business Studies**, [S.l.], v. 39, n. 6, p. 957-979, 2008.

JOHANSON, Jan; VAHLNE, Jan-Erik. The internationalization process of the firm-a model of knowledge development and increasing foreign market commitments. **Journal of international business studies**, [S.l] p. 23-32, 1977.

OVIATT, B. M.; MCDOUGALL, P. P. Defining international entrepreneurship and modeling the speed of internationalization. **Entrepreneurship Theory And Practice**, [S.l.], v. 29, p. 537-554, 2005.

OVIATT, B. M.; MCDOUGALL, P. P. Toward a theory of international new ventures. **Journal of International Business Studies**, [S.l.], v. 36, p. 29-41, 2005.

OVIATT, Benjamin M.; MCDOUGALL, Patricia P. Toward a theory of international new venture. **Journal of International Business Studies**, [S.l.], v. 29, p. 45-64, 1994.

VERNON, R. International investment and international trade in the product cycle. **Quarterly Journal of Economics**, [S.l.], v. 80, 1966.

ZAHRA, S. A theory of international new ventures: a decade of research. **Journal of International Business Studies**, [S.l.], v. 36, p. 20-28, 2005.

Programa de Pós-Graduação em Administração

Nível: () Mestrado (X) Doutorado

Disciplina: **Estudos Sociais da Tecnologia I**

Semestre: 2018/2

Carga horária: 15h - Créditos: 1

Área temática: Administração

Código da disciplina: 115465 (Mestrado) 115506 (Doutorado)

Professores: Amarolinda Klein e Norberto Hoppen

EMENTA

Estudar abordagens sociológicas que podem ser consideradas para a compreensão da relação entre a tecnologia e as organizações.

OBJETIVOS

- Compreender a influência mútua entre o social e o tecnológico, no âmbito das organizações.
- Discutir aspectos críticos da difusão e da adoção de tecnologia em nível organizacional.
- Discutir as múltiplas decorrências do uso da tecnologia em nível organizacional.
- Aprofundar o conhecimento sobre a relação de teorias sociais e organizacionais de base e estudos empíricos relacionados com o uso de tecnologia em nível organizacional.

METODOLOGIA

Serão realizadas leituras, seminários e debates sobre as principais teorias sociológicas que podem ser consideradas para embasar os estudos sociais de Tecnologia da Informação. Resenhas de artigos, mapas conceituais e ensaios também poderão ser elaborados.

AVALIAÇÃO

A avaliação será processual e irá considerar a participação dos discentes em aula, com manifestações embasadas nas leituras indicadas. Resenhas de artigos, mapas conceituais e fichas ou resenhas críticas de leitura também poderão ser solicitados como meios de avaliação da aprendizagem.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

AVGEROU, C., CIBORRA, C., LAND, F. **The social study of Information and Communication Technology**. Oxford: Oxford Univ. Press, 2004

DiMAGGIO, P. J.; POWELL, W. W. A gaiola de ferro revisitada: isomorfismo institucional e racionalidade coletiva nos campos organizacionais. **RAE**, v. 45, n.2, p.74-89, 2005.

JONES, M.R., KARSTEN, H. Giddens's structuration theory and information systems research. **MIS Quarterly**, Mar v. 32, n. 1, p. 127-57, 2008.

LAWRENCE, T., SUDDABY, R., LECA, B. Institutional work: Refocusing institutional studies of organization. **Journal of Management Inquiry**, v. 20, n. 1, p. 52-8, 2011.

NORTH, D.C. Institutions and economic theory. **The American Economist**, v. 61, n. 1, p. 72-76, 2016.

WALSHAM, G. Cross-cultural software production and use: a structural analysis. **MIS Quarterly**, v. 26 n. 4, p. 359-380, 2002.

ZUCKER LG. Institutional theories of organization. **Annual review of sociology**, v. 13 n. 1 p. 443-464, 1987.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

BARLEY, S.R.; TOLBERT, P.S. Institutionalization and structuration: studying the links between action and institution. **Organization Studies**, v.18, n.1, p. 93-117, 1997.

BOBSIN D, HOPPEN N. Estruturação de redes sociais virtuais em organizações: um estudo de caso. **RAUSP**. v. 49, n. 2, p. 251-266, 2014.

CURRIE, W. L. Institutional Theory of Information Technology. In: GALLIERS, R. D. E CURRIE, W. (Ed.) **The Oxford Handbook of Management Information Systems**. Oxford: The Oxford University Press, 2011.

JONES, M. R. (2011) Structuration Theory. In: GALLIERS, R. D. E CURRIE, W. (Ed.) **The Oxford Handbook of Management Information Systems**. Oxford: The Oxford University Press, 2011.

LATOURETTE, B. **Reagregando o social**. Salvador: EDUFBA, 2012.

MARKUS, M. L.; ROBEY, D. Information Technology and Organizational Change: Casual Structure in Theory and Research. **Management Science**, v. 34, n. 5, p. 583-598, 1988.

IDENTIFICAÇÃO

Programa de Pós-Graduação em Administração

Disciplina: Tópicos Especiais em Administração - Governança em Rede

Ano/Semestre: 2018/2

Carga horária total: 15h

Créditos: 01

Área temática:

Código da disciplina: 115515 (Doutorado) 115500 (Mestrado)

Professor: Jorge Renato Verschoore e Douglas Wegner

EMENTA

A governança em rede está alicerçada nas contribuições seminais de Elinor Ostrom (1990), laureada com o Nobel de economia em 2009. Apresenta-se como um modo alternativo de governança perante mercados e hierarquias. A disciplina abordará esta abordagem contemporânea da governança em rede no âmbito público, privado e da sociedade civil em três grandes temas: modelos, modos e mecanismos. O primeiro tema abordará as contribuições teóricas que fundamentam a governança em suas distintas formas de manifestação. O segundo tema abrangerá a concepção de governança em rede, discutindo suas peculiaridades, apresentando suas diferenças perante mercados e hierarquias e aprofundando os principais modos existentes. O terceiro e último tema discutirá os recentes avanços dos mecanismos de operação da governança em rede com ênfase no envolvimento dos diferentes atores na busca de objetivos comuns.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

1. Teorias da governança e o conceito de ação coletiva.
2. Modos de governança
3. O conceito de rede e as redes na governança
4. Governança em rede
5. Resultado e avaliação da governança em rede

METODOLOGIA

Aulas se alicerçam num projeto de aprendizagem andragógico que respeita a trajetória profissional dos alunos. A leitura prévia dos textos indicados é muito importante para o aproveitamento das aulas expositivas-dialogadas. Os relatos de experiências e de vivências dos alunos constituem elementos fundamentais na condução da disciplina, possibilitando a integração entre teoria e prática. Estimulam-se os alunos a trazer materiais ilustrativos das situações discutidas em classe.

AVALIAÇÃO

As formas de avaliação envolverão tanto a dimensão individual quanto a coletiva e irão contemplar a participação nas atividades realizadas em aula. Poderá ser empregada tanto uma prova dissertativa individual quanto um artigo acadêmico para avaliar a compreensão e a absorção dos conteúdos trabalhados durante as atividades acadêmicas.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

- ANSELL, C.; GASH, A. Collaborative governance in theory and practice. **Journal of Public Administration Research and Theory**, [S.l.], v. 18, n. 4, p. 543-571, 2008.
- ANSELL, C.; TORFING, J. (Ed.). **Handbook on theories of governance**. Cheltenham: Edward Elgar Publishing, 2016.
- BLANCO, I.; LOWNDES, V.; PRATCHETT, L. Policy networks and governance networks: towards greater conceptual clarity. **Political Studies Review**, [S.l.], v. 9, n. 3, p. 297-308, 2011.
- DAL MOLIN, M.; MASELLA, C. Networks in policy, management and governance: a comparative literature review to stimulate future research avenues. **Journal of Management & Governance**, [S.l.], v. 20, n. 4, p. 823-849, 2016.
- HEAD, B. W. Assessing network-based collaborations: effectiveness for whom? **Public Management Review**, [S.l.], v. 10, n. 6, p. 733-749, 2008.
- KENIS, P.; PROVAN, K. G. Towards an exogenous theory of public network performance. **Public Administration**, [S.l.], v. 87, n. 3, p. 440-456, 2009.
- KLIJN, E. H.; KOPPENJAN, J. Governance network theory: past, present and future. **Policy & Politics**, [S.l.], v. 40, n. 4, p. 587-606, 2012.
- TORFING, J. Governance network theory: towards a second generation. **European Political Science**, [S.l.], v. 4, n. 3, p. 305-315, 2005.

TREIB, O.; BÄHR, H.; FALKNER, G. Modes of governance: towards a conceptual clarification. **Journal of European Public Policy**, [S.l.], v. 14, n. 1, p. 1-20, 2007.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

AGRANOFF, R. **Collaborating to manage**: a primer for the public sector. Washington: Georgetown University Press, 2012.

AGRANOFF, R.; MCGUIRE, M. Big questions in public network management research. **Journal of Public Administration Research and Theory**, [S.l.], v. 11, n. 3, p. 295-326, 2001.

BEVIR, M. (Ed.). **The SAGE handbook of governance**. Thousand Oaks: Sage, 2011.

OSTROM, E. **Governing the commons**. Cambridge: Cambridge University Press, 1990.

PROVAN, K. G.; KENIS, Patrick. Modes of network governance: structure, management, and effectiveness. **Journal of Public Administration Research and Theory**, [S.l.], v. 18, n. 2, p. 229-252, 2008.

SØRENSEN, E.; TORFING, J. (Ed.). **Theories of democratic network governance**. Houndmills: Palgrave Macmillan, 2007.

Programa de Pós-Graduação em Administração

Disciplina: Tópicos Especiais em Administração: Projetos em Marketing

Semestre: 2018/2

Carga horária: 15h-a

Créditos: 01

Área temática: ADMMKT

Código da disciplina: 115515 (Doutorado) 115500 (Mestrado)

Professores: Celso Augusto de Matos, Wagner Ladeira e Fernando Santini

Horário: 5ª feira, 18h – 19h

EMENTA:

Esta atividade acadêmica tem como objetivo central ser um fórum para discussão dos Projetos de Pesquisa em Marketing, incluindo pesquisas dos alunos e dos professores. Com isso, as sessões tem como objetivos específicos: (i) permitir aos alunos de mestrado e doutorado a apresentação e discussão das idéias de projeto, de modo a qualificar as pesquisas de Dissertação e Tese; (ii) discutir idéias para novas pesquisas que poderão virar Dissertação, Tese ou paper em congressos e revistas; (iii) motivar o debate sobre tópicos de pesquisa em Marketing realizadas no PPG Adm Unisinos e (iv) ser espaço para compartilhamento de idéias e boas práticas de pesquisa, elaboração de artigos, submissão e publicação em revistas de bom impacto.

Objetivos:

Apresentar e discutir temas atuais em Marketing e que possuem relação com as linhas de pesquisa dos professores;

Debater no formato de seminários os temas de pesquisa e projeto dos alunos;

Acompanhar a evolução dos Projetos de Pesquisa dos alunos e dar/receber feedback sobre os mesmos;

Trazer pesquisadores externos para relato de experiências relevantes de pesquisa em Marketing;

Analisar papers específicos que possam contribuir com as Pesquisas e Projetos em Marketing

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO:

Temas principais de Pesquisa em Marketing do PPG Adm Unisinos

Como se faz pesquisa em Marketing

Relato de idéias de Projeto pelos alunos

Identificação de Congressos relevantes em Marketing

Identificação de Journals relevantes em Marketing

AVALIAÇÃO:

Evolução da pesquisa desenvolvida ao longo do semestre (paper ou projeto)	50%
Participação efetiva, conforme tabela abaixo	50%

Nota	Critérios
0 – 2	<ul style="list-style-type: none"> • Ausências frequentes (até o limite legal de 15 encontros), atrasos frequentes • Raramente participa das discussões e pouco colabora para as pesquisas dos colegas • Não evidencia que leu os materiais indicados e/ou fez as atividades semanais previstas • Demonstra pouco interesse e colabora pouco para a melhoria do curso • Pouca ou nenhuma evolução da sua pesquisa ao longo do curso
3 - 5	<ul style="list-style-type: none"> • Ausências e atrasos eventuais • Participa pouco das discussões e colabora medianamente para as pesquisas dos colegas • Evidencia pouco que leu os materiais indicados e/ou fez as atividades semanais previstas • Demonstra mediano interesse e colabora razoavelmente para a melhoria do curso • Razoável evolução da sua pesquisa ao longo do curso
6 - 8	<ul style="list-style-type: none"> • Poucas ausências e atrasos • Participa das discussões e colabora para as pesquisas dos colegas • Evidencia que leu os materiais indicados e/ou fez as atividades semanais previstas • Demonstra interesse e colabora para a melhoria do curso • Boa evolução da sua pesquisa ao longo do curso
9 - 10	<ul style="list-style-type: none"> • Raras ou inexistência de ausências e atrasos • Participa bastante das discussões e colabora substancialmente para as pesquisas dos colegas • Evidencia que leu os materiais indicados e/ou fez as atividades semanais previstas, indo além do demandado (ex: pesquisando e sugerindo outros materiais para a turma, fazendo relações com outros textos/pesquisas, etc.) • Demonstra muito interesse e colabora bastante para a melhoria do curso • Ótima evolução da sua pesquisa ao longo do curso • Vai além do que é pedido pelo professor e exerce liderança no desenvolvimento das pesquisas

Nota – Agradecimentos ao Prof. Vinícius Brei pela indicação destes critérios.

BIBLIOGRAFIA

- * Papers nesta pasta: <https://bit.ly/2NNwV92> (professores e alunos adicionam)
- * Papers publicados pelos Professores, conforme lista no Lattes
- * American Marketing Association (AMA), Marketing Doctoral Students, Special Interest Group, SIG (DOCSIG). Disponível em <http://docsig.org/current-students/research-2/> .
- LEVY, M.; GREWAL, D. Publishing perspectives from the editors. *Journal of Retailing*, v.83, n.3, p.247-252, 2007.
- STEWART, DW. The role of method: some parting thoughts from a departing editor. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v.37, p.381–383, 2009.
- VARADARAJAN, PR. From the editor: Reflections on research and publishing. *Journal of Marketing*, v.60, n.4, p.3-6, 1996.
- * Outras referências serão tratadas de modo específico para cada encontro, de acordo com a definição dos respectivos temas.

IDENTIFICAÇÃO

***Programa de Pós-Graduação em Administração**

*Disciplina: Tópicos especiais em Empreendedorismo e Crescimento de Pequenos e Médios Negócios

*Ano/Semestre: 2018/2

*Carga horária total: 15H Carga horária teórica: Carga horária prática:

*Créditos: 02

*Código da disciplina: 115515 (Doutorado) 115500 (Mestrado)

Requisitos de matrícula: ---

*Professor: DIEGO A. B. MARCONATTO

***EMENTA**

A proliferação e o crescimento dos negócios estão na base de todas as sociedades prósperas e justas. O objetivo dessa disciplina é a aprendizagem de conceitos, processos e fenômenos relacionados ao empreendedorismo e ao crescimento dos pequenos e médios negócios. O foco não está nas teorias em si, mas na análise das realidades – organizacionais, individuais e institucionais – empíricas relacionadas à criação e expansão das empresas. As teorias são mobilizadas à medida em que contribuem para a consecução dessa tarefa.

***CONTEÚDO PROGRAMÁTICO**

1. Impacto dos negócios na sociedade
2. Empreendedorismo: Conceitos e tipologias
3. Lógicas e sistemas de negócios.
4. Crescimento de negócios: literatura acadêmica e prática
5. Crescimento em dois mundos diferentes: pequenos/médios negócios e grandes negócios
6. Fatores que explicam o crescimento dos pequenos e médios/negócios
7. Negócios de rápido crescimento: tipos, características e causas.

OBJETIVOS

Promover a compreensão da natureza empírico-teórica dos fatores subjacentes e explícitos que sustentam a criação e o crescimento de pequenos e médios negócios.

METODOLOGIA

A disciplina será trabalhada em aulas expositivas e em formato de seminário. Eventualmente, poderá haver visitas externas e palestras com empresários.

AVALIAÇÃO

A avaliação é feita com base na participação em aula, apresentação de seminário, resposta de questões online e teste final.

***BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

Autio, E., & Rannikko, H. (2016). Retaining winners: Can policy boost high-growth entrepreneurship? *Research Policy*, 45(1), 42–55.
<https://doi.org/10.1016/j.respol.2015.06.002>

Brown, R., Mawson, S., & Mason, C. (2017). Myth-busting and entrepreneurship policy: the case of high growth firms. *Entrepreneurship and Regional Development*, 29(5–6), 414–443. <https://doi.org/10.1080/08985626.2017.1291762>

Brenner, T., & Schimke, A. (2015). Growth Development Paths of Firms-A Study of Smaller Businesses. *Journal of Small Business Management*, 53(2), 539–557.
<https://doi.org/10.1111/jsbm.12081>

Coad, A., Cowling, M., & Siepel, J. (2017). Growth processes of high-growth firms as a four-dimensional chicken and egg. *Industrial and Corporate Change*, 26(4), 537–554. <https://doi.org/10.1093/icc/dtw040>

Kersten, R., Harms, J., Liket, K., & Maas, K. (2017). Small Firms, large Impact? A systematic review of the SME Finance Literature. *World Development*, 97(2016), 330–348. <https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2017.04.012>

Achtenhagen, L., Brunninge, O., & Melin, L. (2017). Patterns of Dynamic Growth in Medium-Sized Companies: Beyond the Dichotomy of Organic Versus Acquired Growth. *Long Range Planning*, 50(4), 457–471.
<https://doi.org/10.1016/j.lrp.2016.08.003>

- Dagnino, G. B., King, D. R., & Tienari, J. (2017). Strategic management of dynamic growth. *Long Range Planning*, 50(4), 427–430. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2017.06.002>
- Coad, A., Daunfeldt, S. O., Hölzl, W., Johansson, D., & Nightingale, P. (2014). High-growth firms: Introduction to the special section. *Industrial and Corporate Change*, 23(1), 91–112. <https://doi.org/10.1093/icc/dtt052>
- Dwyer, B., & Kotey, B. (2016). Identifying high growth firms: Where are we? *Journal of Management & Organization*, 22(4), 457–475. <https://doi.org/10.1017/jmo.2015.51>
- Furlan, A., Grandinetti, R., Paggiaro, A., Furlan, A., & Grandinetti, R. (2014). Unveiling the growth process: entrepreneurial growth and the use of external resources. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 20(1), 20–44. <https://doi.org/10.1108/IJEER-12-2012-0142>
- Hamm, J. (2002). Why Entrepreneurs Don't Scale. *Harvard Business Review*.
- Picken, J. C., & Dell, M. (2016). From founder to CEO : An entrepreneur ' s roadmap. *Business Horizons*. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2016.09.004>
- McKelvie, A., & Wiklund, J. (2010). Advancing firm growth research: A focus on growth mode instead of growth rate. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 34(2), 261–288. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2010.00375.x>
- Morrison, A. J., Breen, J., & Ali, S. (2003). Small business growth: Intention, ability and, perspective. *Journal of Small Business Management*, 41(4), 417–425. <https://doi.org/10.1111/1540-627X.00092>
- Brush, C. G., Ceru, D. J., & Blackburn, R. (2009). Pathways to entrepreneurial growth: The influence of management, marketing, and money. *Business Horizons*, 52(5), 481–491. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.05.003>
- Demir, R., Wennberg, K., & McKelvie, A. (2017). The Strategic Management of High-Growth Firms: A Review and Theoretical Conceptualization. *Long Range Planning*, 50(4), 431–456. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2016.09.004>
- Smallbone, D., Leig, R., & North, D. (1995). The characteristics and strategies of high growth SMEs. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 1(3), 44–62. <https://doi.org/10.1108/13552559510100657>
- Van Praag, C. M. (2003). Business Survival and Success of Young Small Business Owners. *Small Business Economics*, 21(1), 1–17. <https://doi.org/10.1023/A:1024453200297>

Dobbs, M., & Hamilton, R. T. (2007). Small business growth: recent evidence and new directions. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 13(5), 296–322. <https://doi.org/10.1108/13552550710780885>

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

Lisetchi, M., & Brancu, L. (2014). The Entrepreneurship Concept as a Subject of Social Innovation. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 124, 87–92. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.02.463>

Ferriani, S., & Giuliani, A. (2000). The Management of Growth Strategies in Firm Networks: A Stylized Model of Opportunity Discovery via Network Ties. In *Handbook of Research on Competitive Strategy*, Edward Elgar (Vol. 37). Cheltenham.

Deligianni, I., Voudouris, I., & Lioukas, S. (2015). Growth paths of small technology firms: The effects of different knowledge types over time. *Journal of World Business*, 50(3), 491–504. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2014.08.006>