



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS

Centro de Ciências em Gestão e Tecnologia

Programa de Pós-Graduação em Administração

Rodovia João Leme dos Santos (SP 264), Km 110 - Bairro Itinga

Sorocaba – SP, CEP 18052-780. Telefone: (15) 3229-7456



Programa:	Programa de Pós-Graduação em Administração		
Disciplina:	Marketing/Canais de Distribuição	Código:	ADM-205
Nível:	Mestrado Acadêmico	Tipo:	Optativa
Créditos:	8	Carga Horária:	120 hs
Objetivos: Esta disciplina tem como objetivo direcionar os alunos à reflexão sobre os principais aspectos teóricos e práticos da perspectiva de Marketing nas Organizações, destacando esses aspectos, assim como elementos de outras bases teóricas, na dinâmica de desenvolvimento e gestão de Canais de Distribuição. Com isso, espera-se desenvolver no estudante a capacidade crítica e de análise dos paradigmas organizacionais da cadeia de distribuição.			
Ementa: <ul style="list-style-type: none">- Concepções Teóricas e a Perspectiva de Marketing nas Organizações; (teórico)- Fundamentos da Gestão de Canais de Distribuição; (teórico)- Análise das Estruturas de Canal; (teórico)- Estratégias de Canais de Distribuição; (teórico)- Políticas de Canais de Distribuição; (teórico/aplicado)- Desafios Contemporâneos de Coordenação dos Agentes dos Canais de Distribuição; (teórico/aplicado)- Análise e Aplicação do Processo de Marketing em Canais de Distribuição. (teórico/aplicado)			
Bibliografia: <p>ALVARADO, U. Y.; KOTZAB, H. Supply chain management: the integration of logistics in marketing. Industrial Marketing management, v. 30, n. 2, p. 183-198, 2001.</p> <p>BOYLE, B.; DWYER, F. R.; ROBICHEAUX, R. A.; SIMPSON, J. T. Influence strategies in marketing channels: Measures and use in different relationship structures. Journal of Marketing Research, v. 29, n. 4, p. 462-473, 1992.</p> <p>COUGHLAN, A. T.; ANDERSON, E.; STERN, L. W.; EL-ANSARY A. I. Marketing Channel. 7. ed. Pearson Education - Always Learning, 2012.</p> <p>GREWAL, R.; SAINI, A.; KUMAR, A.; DWYER, F. R.; DAHLSTROM, R. Marketing Channel Management by Multinational Corporations in Foreign Markets. Journal of Marketing, v. 82, n. 4, p. 49-69, 2018.</p> <p>HE, J.; HUANG, H.; WU, W. Influence of interfirm brand values congruence on relationship qualities in B2B contexts. Industrial Marketing Management, v. 72, p. 161-173, 2018.</p> <p>HEIDE, J. B. Interorganizational governance in marketing channels. Journal of Marketing, v. 58, n. 1, p. 71-85, 1994.</p> <p>JÜTTNER, Uta; CHRISTOPHER, Martin; BAKER, Susan. Demand chain management-integrating marketing and supply chain management. Industrial Marketing Management, v. 36, n. 3, p. 377-392, 2007.</p>			



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS

Centro de Ciências em Gestão e Tecnologia

Programa de Pós-Graduação em Administração

Rodovia João Leme dos Santos (SP 264), Km 110 - Bairro Itinga
Sorocaba – SP, CEP 18052-780. Telefone: (15) 3229-7456



KEY, Thomas Martin. Domains of digital marketing channels in the sharing economy. **Journal of Marketing Channels**, v. 24, n. 1-2, p. 27-38, 2017.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Marketing Management**. 14. ed. Pearson Education - Always Learning, 2012.

LUSCH, Robert F.; BROWN, James R. Interdependency, contracting, and relational behavior in marketing channels. **Journal of Marketing**, v. 60, n. 4, p. 19-38, 1996.

MENTZER, J. T.; DEWITT, W.; KEEBLER, J. S.; MIN, S.; NIX, N. W.; SMITH, C. D.; ZACHARIA, Z. G. Defining supply chain management. **Journal of Business logistics**, v. 22, n. 2, p. 1-25, 2001.

MOHR, Jakki; NEVIN, John R. Communication strategies in marketing channels: A theoretical perspective. **Journal of Marketing**, v. 54, n. 4, p. 36-51, 1990.

PARENTE, J. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2014.

PASWAN, Audhesh K.; BLANKSON, Charles; GUZMAN, Francisco. Relationalism in marketing channels and marketing strategy. **European Journal of Marketing**, v. 45, n. 3, p. 311-333, 2011.

REHME, J.; NORDIGÅRDEN, D.; ELLSTRÖM, D.; CHICKSAND, D. Power in distribution channels—Supplier assortment strategy for balancing power. **Industrial Marketing Management**, v. 54, p. 176-187, 2016.

ROSENBLOOM, B. **Canais de Marketing**. 8. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2014.

URDAN, Flávio T.; URDAN, André T. **Gestão do Composto de Marketing**. 2 ed. São Paulo, Atlas, 2013.

WEBSTER JR, Frederick E. Understanding the relationships among brands, consumers, and resellers. **Journal of the academy of marketing science**, v. 28, n. 1, p. 17-23, 2000.

WEITZ, Barton A.; JAP, Sandy D. Relationship marketing and distribution channels. **Journal of the academy of Marketing Science**, v. 23, n. 4, p. 305-320, 1995.

*Seleção de Periódicos – a cada oferta da disciplina será realizada uma seleção de **Papers** em **Journals** sobre **Marketing Management e Marketing Channel** que complementarão as discussões e atividades propostas.