

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO – PPA	
	UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MARINGÁ – UEM Centros de Ciências Sociais Aplicadas - Departamentos de Administração Av. Colombo, 5.790 – Zona 07 – 87020-900 – Maringá – Pr. – Fonefax: (44) 3011-4976 / 3011-4941

PLANO DE ENSINO

CARGA HORÁRIA	CRÉDITOS	CÓDIGO	SEM./ANO
60 H/A	04	DAD4093	1/2015

DISCIPLINA: Teoria de Marketing
PROFESSOR: Francisco Giovanni David Vieira

EMENTA: Estudo da construção teórica de marketing enquanto disciplina acadêmica e campo de atuação administrativa

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO: 1. Marketing e ciência 2. Marketing como disciplina 3. Construção teórica em marketing 4. Evolução do pensamento de marketing 5. Marketing como campo de atuação 6. Práticas de marketing 7. Questões contemporâneas de marketing 8. Marketing no Brasil
--

CRITÉRIO DE AVALIAÇÃO: A avaliação da disciplina consistirá de quatro formas complementares: a) participação individual proativa nos debates e exposição de conteúdos das leituras ao longo dos encontros em sala de aula: 1,5 (um ponto e meio); b) respostas às questões dirigidas sobre as leituras sugeridas relativas aos encontros em sala de aula: 2,0 (dois pontos); c) apresentação de seminário sobre tema/tópico tratado na disciplina, ilustrado com um caso empírico: 2,0 (dois pontos); d) ensaio teórico (ou position paper), individual, sobre um dos temas/tópicos tratados na disciplina: 4,5 (quatro pontos e meio)
--

BIBLIOGRAFIA:

BÁSICA:

HUNT, Shelby. D. **Foundations of marketing theory:** toward a general theory of marketing. Armonk: M.E Sharpe, 2002.

HUNT, Shelby D. **Controversy in marketing theory:** for reason, realism, truth and objectivity. Armonk: M.E Sharpe, 2003.

LEVITT, Theodore. **A imaginação de marketing.** 2a. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

MACLARAN, Pauline; SAREN, Michael; STERN, Barbara; TADAJEWSKI, Mark. **The Sage handbook of marketing theory.** London: Sage, 2010.

RICHES, Raimar. **Marketing:** uma visão brasileira. São Paulo: Negócio Editora, 2000.

SHETH, J.; GARDNER, D. M.; GARRETT, D. E. **Marketing theory:** evolution and evaluation. New York: Wiley, John & Sons, 1988.

ZALTMAN, Gerald. **Theory construction in marketing:** some thoughts on thinking. New York: John Wiley, 1982.

COMPLEMENTAR:

ABRATT, R.; SACKS, D. The marketing challenge: towards being profitable and socially responsible. **Journal of Business Ethics**, v. 7, n.7, p. 497-507, 1988.

ARAÚJO, Luis. Markets, market-making and marketing. **Marketing Theory**, v. 7, n. 3, p. 211-226, 2007

BAGOZZI, R. Marketing as exchange. **Journal of Marketing**, v. 39, n. 4, p. 32-39, 1975.

BAKER, Michael J. O que é marketing. In: BAKER, M. J. (Org.) **Administração de Marketing.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2005. pp. 3-12.

BARTELS, R. The identity crisis in marketing. **Journal of Marketing**, v. 38, n. 4, p. 73-76, 1974.

BARTELS, R.; JENKINS, R. L. Macromarketing. **Journal of Marketing**, v. 41, n. 4, p. 17-20, 1977

BENÍCIO DE MELLO, Sérgio C.; LEÃO, André L. M. de S. Prólogo ao que não é o que não pode ser que é ... marketing. **Gestão.Org – Revista Eletrônica de Gestão Organizacional**, v. 1, n. 1, jan./jun, 2003.

BROWN, Stephen. Vote, vote, vote for Philip Kotler. **European Journal of Marketing**, v.36, n.3, p.313-324, 2002.

BROWN, Stephen. Marketing pós-moderno: vale tudo! In: BAKER, M. J. (Org.) **Administração de Marketing.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2005. pp. 13-23.

BROWNLIE, Douglas.; SAREN, Mike; WENSLEY, Robin; WHITTINGTON, Richard. **Rethinking marketing:** towards critical marketing accountings. London: Sage, 1999.

BURTON, D. Towards a critical multicultural marketing theory. **Marketing Theory**, v. 2, n. 2, p. 207-236, jun. 2002.

- COCHOY, F. Another discipline for the market economy: marketing as a performative knowledge and know-how for capitalism. In: CALLON, Michel. (Ed.) **The laws of the markets**. Oxford: Blackwell Publishers, 1998. pp. 194-221.
- COLLINSON, Elaine; SHAW, Eleanor. Entrepreneurial marketing – a historical perspective on development and practice. **Management Decision**, v. 39, n. 9, p. 761-766, 2001.
- CORNELISSEN, Joep. Academic and practioners theories of marketing. **Marketing Theory**, v. 2, n. 1, p. 133-143, 2002.
- COSTA, César R. F. da; VIEIRA, F. G. D. Marketing no Brasil: pensamento e ação sob uma perspectiva historiográfica. **Caderno de Administração (UEM)**, v. 15, n.2, p. 39-48, 2007.
- COSTA, J. A. **Marketing in a multicultural world: ethnicity, nationalism, and cultural identity**. Thousand Oaks: Sage, 1995.
- CUNNINGHAM, Peggy. The textbooks of Philip Kotler: their role in defining marketing thought and practice. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 31, n. 2, p. 201-207, 2003.
- HILLS, Gerald E.; HULTMAN, Claes M.; MILES, Morgan P. The evolution and development of entrepreneurial marketing. **Journal of Small Business Management**, v. 46, n. 1, p. 99–112, 2008.
- HUNT, S. D. The nature and scope of marketing. **Journal of Marketing**, v. 40, n. 3, p. 17-28, 1976.
- HUNT, S. D. General theories and the fundamental explananda of marketing. **Journal of Marketing**, v. 47, n. 4, p. 9-17, 1983.
- HUNT, S. D. The influence of philosophy, philosophies, and philosophers on a marketer's scholarship. **Journal of Marketing**, v. 64, n. 4, p. 117-122, 2001.
- HOWARD, J. Marketing theory of the firm. **Journal of Marketing**, v. 47, n. 4, p. 90-100, 1983.
- JAWORSKI, B. J. & KOHLI, A. K. Market orientation: antecedents and consequences. **Journal of Marketing**, v. 57, n. 3, p. 53-70, 1993.
- KEITH, R. J. The marketing revolution. **Journal of Marketing**, v. 24, n. 3, p. 35-38, 1960.
- KOHLI, A. K.; JAWORSKI, B. J. Market orientation: the construct, research propositions, and managerial implications. **Journal of Marketing**, v. 54, n. 2, p. 1-18, 1990.
- KOTLER, P. A generic concept of marketing. **Journal of Marketing**, v. 36, n. 2, p. 46-54, 1972.
- KOTLER, P.; LEVY, S. Broadening the concept of marketing. **Journal of Marketing**, v. 33, n. 1, p. 10-15, 1969.
- KOTLER, P.; ZALTMAN, G. Social marketing. **Journal of Marketing**, v. 35, n. 3, p. 3-12, 1971.
- LAZER, W. Marketing changing social relationships. **Journal of Marketing**, v. 33, n. 1, p. 3-9, 1969.
- LAZER, W.; KELLEY, E. J. Interdisciplinary horizons in marketing. **Journal of Marketing**, v. 25, n. 4, p. 24-30, 1960.
- LEVY, Sidney J. Revisiting the marketing domain. **European Journal of Marketing**, v. 36, n. 3, p.299-304, 2002.
- MORGAN, Gleen. Marketing discourse and practice: towards a critical analysis. In: ALVESSON, Mats; WILLMOTT, Hugh. (Orgs.) **Critical Management Studies**. London: Sage, 1992. p.136-158.
- OLIVEIRA, Sérgio R. G. Cinco décadas de marketing. **GV executivo**, v. 3, n. 3, p. 37-43, 2004.
- RICHERS, Raimar. O marketing do futuro ou o futuro do marketing? **Revista de Administração**, v. 21, n. 4, p. 9-22, 1986.
- RICHERS, Raimar. Recordando a infância do marketing brasileiro – um depoimento. **Revista de Administração de Empresas**, v. 34, n. 3, p. 26-40, 1994.

SHAW, Eric H.; JONES, D. G. Brian. A history of school of marketing thought. **Marketing Theory**, v. 5, n. 3, p. 239- 281, 2005.

STOKES, David. Putting entrepreneurship into marketing: the process of entrepreneurial marketing. **Journal of Research in Marketing & Entrepreneurship**, v. 2, n. 1, p. 1-16, 2000.

SUMMERS, John 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.

VARADARAJAN, P. Rajan. Musings on relevance and rigor of scholarly research in marketing. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 31, n. 4, p. 368-376, 2003.

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

VIEIRA, Francisco G. D. Ações empresariais e prioridades de pesquisa em marketing: tendências no Brasil e no mundo segundo a percepção dos acadêmicos brasileiros. In: XXIII ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO - ENANPAD. (1999: Foz do Iguaçu). **Anais ... Marketing**. Rio de Janeiro: Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Administração, 1999. p. 122. (Texto Integral em CD-ROM dos Anais do 23º ENANPAD).

VIEIRA, Francisco G. D. Sobre a produção acadêmica em marketing no Brasil: onde estamos? Para onde vamos? E acima de tudo: porque estamos indo? In: XXXIV ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO - ENANPAD. (2010: Rio de Janeiro). **Painel de marketing**. Marketing. Rio de Janeiro: Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Administração, 2010. (Texto de Trabalho do Autor, 34º EnANPAD).

VIEIRA, F. G. D. Sabemos a lição, mas ainda não aprendemos: comentários sobre a pesquisa científica da área de marketing no Brasil. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 16, n3, p. 484-488, 2012.

WEBSTER, Jr., F. E. Defining the new marketing concept. **Marketing Management**, v. 2, n. 4, p. 22-31, 1994.

WEBSTER, Jr., F. E. Executing the new marketing concept. **Marketing Management**, v. 3, n. 1, p. 9-16, 1994.

WILKIE, W. I.; MOORE, E.S. Scholarly research in marketing: exploring the “4 eras” of thought development. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 22, n. 2, p. 116-146, 2003.

WRIGHT, Robert F. A review of the four prominent marketing schools of thought. **Journal of Advertising History**, Special Issue, 2002.

ZWICK, Detlev; CAYLA, Julien. **Inside marketing**: practice, ideologies, devices. Oxford: Oxford University Press, 2011.