



DEPARTAMENTO : MERCADOLOGIA
CURSO : CMAE/CDAE – FGV EAESP
DISCIPLINA : TÓPICOS DE MARKETING
PROFESSOR..... : RICARDO FASTI

SEMESTREANO: 2º/2005

PROGRAMA

OBJETIVOS

Essa disciplina tratará do campo de conhecimento de marketing, propondo a discussão e reflexão das seguintes questões:

- O que é o conhecimento de marketing?
- Como historicamente se desenvolveu?
- Quais são os conceitos sobre os quais se construiu?
- Quais são as possibilidades de desenvolvimento teórico e prático do conhecimento de marketing?

CONTEÚDO

Escolas: Econômica: interativa e não interativa; Não-Econômica: interativa e não interativa; Escolas Emergentes.

Trabalho: Análise Crítica à luz da teoria visitada sobre o artigo de Vargo e Lusch (28).

Participação:

- Em cada aula dois participantes problematizarão os textos temáticos;
- Para cada aula, todos os participantes são convidados a contribuir com a disciplina trazendo um artigo de outro campo de conhecimento administrativo que esteja relacionado com o tema da aula, inserindo a problematização em um contexto mais amplo.

METODOLOGIA

Conhecimento construído em discussões.

CRITÉRIO DE AVALIAÇÃO

Participação em Sala: 40%

Trabalho de Conclusão: 40%

Exame: 20%

ACESSO AO PROFESSOR

e-mail: fasti@fgvsp.br

Presencial: 11-3281-7725, mediante agendamento.

BIBLIOGRAFIA

- ALDERSON, W. Marketing Behavior and Executive Action, Richard D. Irwin, 1957.
- BAGOZZI, R.P. Marketing as Exchange. Journal of Marketing, vol. 39, Oct. 1975.
- BARTELS, R. Can Marketing Be a Science? Journal of Marketing.
- BAUMOL, W.J. On The Role of Marketing Theory. Journal of Marketing, April, 1957.
- CARSON, S.J.; DEVINNEY, T.M.; DOWLING, G.; JOHN, G. Understanding Institutional Designs Within Marketing Value Systems. Journal of Marketing, Vol. 63, 1999.
- CHAMBERLIN, E.H. The Origin and Early Development of Monopolistic Competition Theory. The Quarterly Journal of Economics. Vol. 75, nº 4, Nov. 1961.
- DAY, G. S. Managing Market Relationships. Journal of The Academy of Marketing Science, Vol. 28, nº1. 2000.
- DAY, G.S. et al. Invited Commentaries on “Evolving to a New Dominant Logic for Marketing”. Journal of Marketing, vol. 68, January. 2004.
- DWYER, F.R., SCHURR, P.H. and OH, S. Developing buyer-seller relationships, Journal of Marketing, Vol. 51, April. 1987.
- GRABOWSKY, R. Market Evolution and Economic Development: The Evolution of Impersonal Markets. American Journal of Economics and Sociology, Vol. 58, nº4, Oct. 1999.
- GRAYSON, K; AMBLER, T. The Dark Side of Long-Term Relationships in Marketing Services. Journal of Marketing Research, Vol. XXXVI, Feb. 1999.

12. GRIFFIN, C.E; COPELAND MT; CLARK FE et al.. Marketing. The American Economic Review, Vol. 18, nº 1, Mar. 1928.
13. HOUSTON, F. S. The Marketing Concept: What it is and What It Is Not. Journal of Marketing, Vol. 1, April, 1986.
14. HOYER, W.D. An Examination of Consumer Decision Making for a Common Repeat Purchase Product. The Journal of Consumer Research, Vol. 11, nº3, Dec. 1984.
15. HUNT, S.D. Objectivity in Marketing Theory and Research. Journal of Marketing, vol. 57, April, 1993.
16. HUNT, S.D.; MORGAN R. The Comparative Advantage Theory of Competition. Journal of Marketing, Vol. 59, April, 1995.
17. HUNT, S.D.; MORGAN, R. The Resource-Advantage Theory of Competition: Dynamics, Path Dependencies, and Evolutionary Dimensions. Journal of Marketing, vol. 60, Oct. 1996.
18. HUNT, S.D.; NEVIN, J.R. Power In a Channel of Distribution: Sources and Consequences. Journal of Marketing Research, Vol. XI, May, 1974.
19. KOTLER, P. A Generic Concept of Marketing. Journal of Marketing, vol. 36, April, 1972.
20. KOTLER, P.; ZALTMAN, G. Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. Journal of Marketing, Vol 35, July, 1971.
21. LEONG, S.M. Metatheory and Metametodology in Marketing: A Lakatosian Reconstruction. Journal of Marketing, vol. 49, Fall, 1985.
22. MUNCY, J.A.; FISK. R.P. Cognitive Relativism and the Practise of Marketing Science,. Journal of Marketing, vol. 51, Jan, 1987.
23. NELSON, R.R. Why Do Firms Differ, and How Does It Matter. Strategic Management Journal, Vol. 12, 1991.
24. PELS, J; COVIELLO, N.E.; BRODIE, R.J.. Integrating Transactional and Relational Marketing Exchange: A Pluralistic Perspective. Journal of Marketing Theory and Practice, Summer, 2000.
25. SHETH.J.N; GARDNER, D. M.; GARRETT, D.E. Marketing Theory: Evolution and Evaluation. John Wiley & Sons, 1988.
26. SRIVSTAVA, R.K; SHERVANI, T.A.; FAHEY, L. Marketing, Business Processes, and Shareholder Value: An Organizationally Embedded View of Marketing Activities and the Discipline of Marketing. Journal of Marketing, Vol. 63, 1999.
27. STIGLER, G. J. The Division of Labor is Limited by the Extent of the Market. The Journal of Political Economics, Vol. 59, nº 3, Jun. 1951.
28. VARGO, S.L.; LUSCH, R. Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. Journal of Marketing, vol. 68, January, 2004.
29. WELD L.D.H. Marketing Functions and Mercantile Organization. The American Economic Review, Vol. 7, nº 2, Jun. 1917.

PROGRAMAÇÃO DE AULAS

AULAS	Temas e/ou Tópicos	Atividades	Referências Bibliográficas
1	Apresentação e Discussão de Ref. 28	Leitura e debate	28
2	Escola do Commodity	Leitura e debate	25; 12; 6
3	Escola Funcional	Leitura e debate	25; 29
4	Escola Institucional	Leitura e debate	25; 27
5	Escola Funcionalista	Leitura e debate	25; 1(Caps. III, IV e V)
6	Escola Gerencial	Leitura e debate	25; 9
7	Escola do Comportamento do Comprador	Leitura e debate	25; 14
8	Escola Ativista e Escola Macromarketing	Leitura e debate	25; 20; 10
9	Escola da Dinâmica Organizacional	Leitura e debate	25; 18
10	Escola Sistêmica	Leitura e debate	25; 5
11	Escola de Transações Sociais	Leitura e debate	25; 2; 19; 13
12	Teoria da Competitividade Baseada em Recursos	Leitura e debate	16; 17; 23
13	Relacionamento	Leitura e debate	7; 11; 24; 26
14	Teoria de Marketing	Leitura e debate	3; 4; 15; 21; 22
AVALIAÇÃO FINAL			