



PLANO DE ENSINO

Período Letivo: 23/08 a 22/12/2018

Curso: Doutorado em Administração	Turno: Noturno
Disciplina: Evolução do Pensamento e das Estratégias de Marketing	Semestre: 2S 2018
Nº de créditos: 04	Carga-Horária: 60 h/a
Professores: Profa. Dra. Nadia Kassouf Pizzinatto	E-Mail Unimep: nadia.pizzinatto@unimep.br
Faculdade na qual a disciplina está alocada: FGN	

Recebido pela secretaria em: 22/08/2018 - VISTO _____

APROVADO PELO CONSELHO DE CURSO EM ____/____/____

Assinatura da Coordenação do Curso
(com carimbo)

EMENTA

Evolução do pensamento e teorias de marketing e relação com os paradigmas da gestão contemporânea, envolvendo análise e comparação dos principais pensadores e autores clássicos até conceitos modernos de marketing e estratégias de marketing em ambientes globais e virtuais. Considera uma visão geral das teorias e estratégias de marketing e suas relações com as decisões do composto de marketing com aspectos socioculturais e econômicos da realidade brasileira.

OBJETIVOS DA DISCIPLINA

- Reforçar a formação conceitual mercadológica do futuro docente e pesquisador da área de marketing, com a análise de todas as Escolas de pensadores que já propuseram um enfoque e deram sua contribuição ao acúmulo do conhecimento da área.
- Desenvolver pensamento crítico do futuro profissional do ensino e pesquisa de marketing.
- Contribuição para enquadramento teórico da tese de cada doutorando.

AULAS	SEMANAS	CONTEÚDO PROGRAMÁTICO (TÓPICOS)
1ª	23/08/18	Apresentação do Programa, Metodologia de aulas e Avaliação; elaboração do cronograma das apresentações. Ênfase: leitura obrigatória de todos os capítulos, integração teoria-prática pelo aluno.
2ª	30/08/18	Visão Global da Evolução do Marketing BACELAR, F. C. Trindade; IKEDA, A. Akemi. Evolução do Ensino de Marketing: um Breve Histórico. MIRANDA, C. M. C. A evolução do Pensamento de Marketing: uma análise do corpo doutrinário acumulado no século XX

AULAS	SEMANAS	CONTEÚDO PROGRAMÁTICO (TÓPICOS)
3 ^a	06/09	<p>Mega Trends no Marketing</p> <p><i>ESPÓSITO, M.; TSE, T. The Five Megatrends that Underpin the Future Business Social and Economic Landscapes. Thunderbird Internacional Business Review – January 2017.</i></p> <p><i>RETIEF, F.; BOND, A.; POPE, J.; SAUNDERS, A. M.; KING, N. Global Megatrends and their implications for environmental assessment practice. Jornal homepage: www.elsevier.com/locate/eiar, 2017.</i></p>
4 ^a	13/09	<p>Escola de Commodity</p> <p><i>AJZENTAL, A. História do Pensamento em Marketing. São Paulo: Ed. Saraiva, 2010, cap. 2, págs. 17 – 29.</i></p> <p><i>Opcional : SHETH, J.N.; GARDNER, D. M.; GARRETT, D. E. Marketing Theory evolution and evolution. New York: Wiley, 1988, chapter 2, págs. 35 – 48.</i></p> <p>Escola Funcional</p> <p><i>AJZENTAL, A. História do Pensamento em Marketing. São Paulo: Ed. Saraiva, 2010, cap. 3, págs. 37 – 42.</i></p> <p><i>Opcional : SHETH, J.N.; GARDNER, D. M.; GARRETT, D. E. Marketing Theory evolution and evolution. New York: Wiley, 1988, chapter 2, págs. 52 – 57.</i></p>
5 ^a	20/09	<p>Escola Regional: localização do varejo, mercados atacadistas e centros de atividades econômicas como foco.</p> <p><i>AJZENTAL, A. História do Pensamento em Marketing. São Paulo: Ed. Saraiva, 2010, cap. 4, págs. 45 – 54.</i></p> <p><i>Opcional : SHETH, J.N.; GARDNER, D. M.; GARRETT, D. E. Marketing Theory evolution and evolution. New York: Wiley, 1988, chapter 2, págs. 60 - 67.</i></p> <p>Escola Institucional: o foco nas organizações envolvidas no processo de marketing e uso de critérios de eficiência econômica.</p> <p><i>AJZENTAL, A. História do Pensamento em Marketing. São Paulo: Ed. Saraiva, 2010, cap. 5, págs. 55 – 72.</i></p> <p><i>Opcional : SHETH, J.N.; GARDNER, D. M.; GARRETT, D. E. Marketing Theory evolution and evolution. New York: Wiley, 1988, chapter 2, págs. 73 – 83.</i></p>
6 ^a	27/09	<p>Escola Funcionalista: a inserção dos sistemas em marketing: entradas e saídas no relacionamento entre os elos integrantes.</p> <p><i>AJZENTAL, A. História do Pensamento em Marketing. São Paulo: Ed. Saraiva, 2010, cap. 6, págs. 73 - 82.</i></p> <p><i>Opcional: SHETH, J.N.; GARDNER, D. M.; GARRETT, D. E. Marketing Theory evolution and evolution. New York: Wiley, 1988, chapter 3, págs. 86 – 94.</i></p> <p>Escola Gerencial: o foco no marketing conceito, o marketing mix, ciclo de vida do produto e segmentação de mercado.</p> <p><i>AJZENTAL, A. História do Pensamento em Marketing. São Paulo: Ed. Saraiva, 2010, cap. 7, págs. 83 -117.</i></p> <p><i>Opcional: SHETH, J.N.; GARDNER, D. M.; GARRETT, D. E. Marketing Theory evolution and evolution. New York: Wiley, 1988, chapter 3, págs. 96 – 105.</i></p>
7 ^a	04/10	<p>Escola do Comportamento do Consumidor: o critério econômico substituído pelas motivações ligadas ao consumo..</p> <p><i>AJZENTAL, A. História do Pensamento em Marketing. São Paulo: Ed. Saraiva, 2010, cap. 8, págs. 119 - 137.</i></p>

AULAS	SEMANAS	CONTEÚDO PROGRAMÁTICO (TÓPICOS)
		<p><i>Opcional: SHETH, J.N.; GARDNER, D. M.; GARRETT, D. E. Marketing Theory evolution and evolution. New York: Wiley, 1988, chapter 4, págs. 110 – 124</i></p> <p>Escola Ativista: a integração do Marketing Clássico, Social e Societal e os efeitos do marketing no meio ambiente.</p> <p><i>AJZENTAL, A. História do Pensamento em Marketing. São Paulo: Ed. Saraiva, 2010, cap. 9, págs. 139 - 152.</i></p> <p><i>Opcional: SHETH, J.N.; GARDNER, D. M.; GARRETT, D. E. Marketing Theory evolution and evolution. New York: Wiley, 1988, chapter 4, págs. 127 - 135</i></p>
8º.	11/10	<p>Escola de Macromarketing: o relacionamento do marketing com a sociedade. O Marketing Público como o novo mercado.</p> <p><i>AJZENTAL, A. História do Pensamento em Marketing. São Paulo: Ed. Saraiva, 2010, cap. 10, págs. 153 - 166.</i></p> <p><i>SHETH, J.N.; GARDNER, D. M.; GARRETT, D. E. Marketing Theory evolution and evolution. New York: Wiley, 1988, chapter 4, págs. 138 – 144</i></p> <p><i>Espaço para contribuição discente 1</i></p>
9ª	18/10	<p>Escola de Dinâmica Organizacional: o bem estar e as necessidades dos stakeholders da organização como foco.</p> <p><i>AJZENTAL, A. História do Pensamento em Marketing. São Paulo: Ed. Saraiva, 2010, cap. 11, págs. 167 - 179.</i></p> <p><i>SHETH, J.N.; GARDNER, D. M.; GARRETT, D. E. Marketing Theory evolution and evolution. New York: Wiley, 1988, chapter , págs. 150 – 158.</i></p> <p><i>Espaço para contribuição discente 2</i></p>
10ª	25/10	<p>Escola Sistêmica</p> <p><i>AJZENTAL, A. História do Pensamento em Marketing. São Paulo: Ed. Saraiva, 2010, cap. 12, págs. 181 - 191.</i></p> <p><i>SHETH, J.N.; GARDNER, D. M.; GARRETT, D. E. Marketing Theory evolution and evolution. New York: Wiley, 1988, chapter 5, págs. 173 – 179.</i></p> <p><i>Espaço para contribuição discente 3</i></p>
	01/11	<p>Escola de Trocas Sociais</p> <p><i>AJZENTAL, A. História do Pensamento em Marketing. São Paulo: Ed. Saraiva, 2010, cap. 13, págs. 193 – 201</i></p> <p><i>SHETH, J.N.; GARDNER, D. M.; GARRETT, D. E. Marketing Theory evolution and evolution. New York: Wiley, 1988, chapter 5, págs. 173 – 179.</i></p> <p><i>Espaço para contribuição discente 4</i></p>
11ª	08/11	Entrega Proposta de Artigo e discussões
	15/11	Feriado – Proclamação da República

AULAS	SEMANAS	CONTEÚDO PROGRAMÁTICO (TÓPICOS)
12 ^a	22/11	Avaliação conjunta da primeira versão dos artigos
13 ^a	29/11	Consórcio Doutoral PPGA
14 ^a	06/12	Correções Trabalho Final
16 ^a	20/12	Correções Trabalho Final e encerramento do Curso

1. METODOLOGIA DE ENSINO (*Estratégias pedagógicas com as quais se pretende estimular os alunos para o processo de aprendizagem*)

As estratégias pedagógicas propostas incluem desde aulas dialogadas com os alunos, com ou sem respaldo de apresentações em ppt, pela docente, aulas participativas, em que os alunos são chamados a apresentar as temáticas previstas para o encontro e debatê-las em sala; a pesquisa discente será estimulada tanto para atividades de integração teoria-prática, condizente com o perfil do curso, quanto para a produção de artigos visando a produção acadêmica em eventos e periódicos incluídos na classificação Qualis.

2. CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO

(*Método com o qual se pretende avaliar o desempenho dos alunos no processo de aprendizagem, incluindo tipo, data/bimestre, valor-peso, outros*)

Avaliação será feita em função da Participação em Sala (30%) e da elaboração de artigo de Pesquisa de Marketing e apresentação em sala. (70%).

Em síntese:

- a) nota por participação: 30%.
- b) nota por apresentação ,entrega e submissão de artigo: 70% .

A nota de participação envolve, além da leitura e discussão em sala do (s) texto(s) programados, da seleção de um artigo relativo a uma das temáticas propostas e apresentação em data a combinar com os alunos na aula do dia 15 de março de 2018.

2.2 RESPONSABILIDADE DO DISCENTE

Em relação a este item, fica definido que:

- a) a elaboração do texto científico deverá adotar as Normas ABNT NBR 14724 de 17/4/11; e
- b) no processo de elaboração, autoria e divulgação de qualquer texto científico deverá acatar as diretrizes institucionais definidas pela UNIMEP, conforme consta da sua página de pesquisa e, que pode ser acessada pelo link: <http://www.unimep.br/eap/index.php?fid=209&ct=10782>;
- c) O texto científico deverá seguir as regras ortográficas aprovadas em acordo ortográfico assinado entre os países de língua portuguesa, em vigor desde 2009, e pode ser acessado pelo link:

http://www.soportugues.com.br/secoes/acordo_ortografico/index.php

4. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

- AJZENTAL, Alberto. HPM- História do Pensamento em Marketing. São Paulo: Saraiva, 2011. 214p.
- BACELAR, Fátima Cristina Trindade; IKEDA, Ana Akemi. Evolução do Ensino de Marketing: um Breve Histórico. Revista O&S-Organizações & Sociedade. www.revistaoes.ufba.br - Salvador, v.18 - n.58, p. 487-511 - Julho/Setembro – 2011, P. 487-511
- BESANKO, David; DRANOVE, David; SHANLEY, Mark. Economics of Strategy. 2^a. ed., John Wiley &

Sons, 2000, 644p.

BROWN, Stephen. Marketing Classics. The marketing Review. 2001,2.89-119.

FISHER, M. L. What is the right supply chain for your product? Harvard Business Review, p. 105-116, March-April 1997.

GIULIANI, A.C.; LARIOS-GÓMEZ. Escuelas del pensamento em Marketing: desde um enfoque latino-americano. Mexico: Pearson Hispanoamérica, 2017,194 p.

LEVITT, T. Marketing myopia. *Harvard Business Review*, 38. P.45-56, Jul-augs. 1960.

MENTZER, J. T.; WILLIAMS, L. R. The role of logistics in marketing strategy. *Journal of Marketing Channels*, v. 8, n. 3/4, p. 29-47, 2001.

MIRANDA, C. M. C. A evolução do Pensamento de Marketing: uma análise do corpo doutrinário acumulado no século XX. RIMAR – Revista Intercisciplinar de Marketing, v. 3, n. 1, págs. 40 – 57, jan/jun 2004.

SHETH, J.N., GARDNER, D.M.;GARRET, D. E.; *Marketing Theory:evolution and Evaluation*. New York: John Wiley & Sons, 1988.

WILKINSON, I. A History of network and channels thinking in marketing in the 20th century. *Australian Journal of Marketing*, v. 9, n. 2, p. 23-53, 2001.