

1. Marketing Theory – Original Syllabus



Program: Post-Graduation in Business Administration

Course: Marketing Theory (CAD944)

Professor: Ricardo Teixeira Veiga

Duration: 30 hours (02 credits)

Classes: Tuesday. morning

1. AIMS

The course's overall purpose is to provide graduates with an analytical and critical view of marketing as a theoretical and applied discipline. For this, it is necessary to reach some intertwined objectives. Firstly, we must conceptualize the nature of marketing and understand its scope. Secondly, we have to debate what science, explanations, laws, and scientific theories are and how to develop them. Thirdly, we need to discuss the fundamental elements of truth, meaning, reality, and knowledge in marketing. Fourthly, we must present correlating disciplines, theoretical subareas, and marketing theories. Finally, we have to promote the critical analysis of the conceptual marketing development and of the perspective of designing long-range theories in marketing.

<u>Topic</u>	<u>Class</u>	<u>Basic References</u>
Introduction	1	BS (2010): {1,2}
Marketing as science; model 3D	2	H2010: {1,2}; Papers {MM; EM}
Scientific explanations; disciplines underlying MT	3	H2010: {3,4}; BS (2010): {5,6}
Scientific laws; disciplines underlying MT	4	H2010: {5,6}; BS (2010): {7,8}
Scientific theories; marketing theories	5	H2010: {7,8}; BS (2010): {9,10,11}
R-A theory; disciplines underlying MT	6	H2010: {13,14,15}; BS (2010): {12,13}
Marketing theoretical subareas	7	BS (2010): {12,13,14,15}
S-D logic; marketing theoretical subareas	8	BS (2010): {16,17,18,19}

2. Evaluation

- Attendance: 08 (eight) points.
- Seminars: 40 (forty) points.
- Written works: 12 (twelve) points.
- Review exam: 40 (forty) points.

3. BASIC REFERENCES

[BS2010] BAKER, Michael J.; SAREN, Michael (org.). *Marketing theory: a student text*. 2nd ed. Sage, London.

[H2010] HUNT, Shelby. *Marketing theory: foundations, controversy, strategy, Resource - Advantage Theory*. M. E. Sharpe, New York.

2. Situação atual e retorno:

Antes da interrupção das aulas, foram dadas três aulas presenciais, seguindo o calendário da UFMG. Após a interrupção, a pedido dos alunos, realizei cinco encontros semanais, por Skype, no mesmo dia e horário da disciplina (terças de manhã), para a leitura conjunta e discussão de uma das duas referências básicas (HUNT, Shelby. *Marketing theory: foundations, controversy, strategy, Resource - Advantage Theory*. M. E. Sharpe, New York, 2010.). Nesses encontros fiz apresentação dos capítulos agendados, apresentei slides e discutimos dúvidas e temas levantados. A frequência foi facultativa, mas a maior parte da turma participou de todos os encontros.

O retorno às aulas, de modo online, ocorrerá na terça 04 de agosto, às 09 horas. A partir dessas aulas os alunos apresentarão seminários, conforme programação de atividades avaliativas (item 3 deste documento). As duas seções finais estão reservadas para exame escrito online, pelo Moodle (25/08/2020), e palestra minha no dia 01 de setembro, finalizando a disciplina.

O cronograma e a lista de atividades avaliativas (item 3) já foram informados aos alunos.

Atividades avaliativas de “Marketing Theory”

- 1) Seminários – 40 pontos...
 - a. Apresentação: 20.
 - b. Presença e participação nos demais seminários: 20.
- 2) Trabalho escrito (descrição adiante): 20 pontos.
- 3) Exame de revisão de múltipla escolha (lista de pontos abaixo): 40 pontos.

Cronograma de seminários e outras atividades

Referência:

BAKER. Michael J.; SAREN, Michael (org.). *Marketing theory: a student text*. 2nd ed. Sage, London, 2010.

Data	Tema	Responsável
04/08/20	The psychological basis of marketing (cap. 6)	Eduardo Teixeira Magalhães
04/08/20	Cultural aspects of marketing (cap. 8)	Anita Zonichen Matos
04/08/20	Innovation and new product development (cap. 13)	Marina Bastos Carvalhais Barroso
11/08/20	Theory in social marketing (cap. 15)	Taíssa Pires Maia
11/08/20	Brand equity and the value of marketing assets (cap. 18)	Ana Carolina Silva Ferreira
11/08/20	The new service marketing (cap. 19)	Cláudio Lucas Vieira Batista
18/08/20	Consumer behavior (cap. 12)	Ana Luísa Barbosa da Silva
18/08/20	Marketing ethics (cap. 4)	Amanda Pinheiro Bittar
18/08/20	The economics basis of marketing (cap. 5)	Eduardo Monteiro de Castro

Horário de início dos encontros online: 09:00.

Orientação geral:

- Façam um resumo do capítulo destacando as principais ideias.
- Preparem POUCOS slides – até 08 slides, mais ou menos.
- Distribuam os slides para todos, ANTES do dia de apresentação.
- Façam apresentação de 10 a 15 minutos (**cronometrada**).
- Tragam uma questão de debate sobre o conteúdo apresentado.
- Coordenem uma discussão de até 15 minutos.
- Ao fim das três apresentações, o professor proporá questões para mais discussão.

Trabalho escrito individual (entrega: 18/08/2020)

Prepare uma revisão de literatura de pelo menos 5 (cinco) mil palavras sobre:

- Lógica Dominada por Serviço (Service-dominant logic, S-D logic) ou
- Teoria Recurso-Vantagem (Resource-Advantage theory, R-A Theory).

A revisão de literatura deve citar, *além das referências clássicas*, pelo menos 10 (dez) obras de 2016 em diante e ser escrita no padrão ABNT.

Exame de Revisão, em múltipla escolha, dia 25/08/2020

Conteúdo: cap. 1 a 8; 13 a 15.

HUNT, Shelby. *Marketing theory: foundations, controversy, strategy, Resource-Advantage Theory*. M. E. Sharpe, New York, 2010.

Encontro de encerramento, dia 01 de setembro

Feedback sobre resultados de avaliações e palestra.