

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) 3261-4976 / 3261-4941

PLANO DE ENSINO

CARGA HORÁRIA	CRÉDITOS	CÓDIGO	SEM./ANO
60 H/A	04	DAD4079	02/2013

DISCIPLINA: Práticas de Marketing e Mercado

PROFESSOR: Francisco Giovanni David Vieira

EMENTA: A disciplina enfoca o processo de construção e funcionamento de mercados por meio da análise de diferentes agentes econômicos e organizações mediadoras, bem como ações de marketing.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO:

O conteúdo programático da disciplina é desenvolvido sob uma perspectiva interdisciplinar de Economia, Sociologia Econômica, Antropologia e Marketing, e envolve cinco questões norteadoras, as quais são apresentadas por meio dos seguintes tópicos/unidades programáticas:

1. O que faz as trocas econômicas serem viáveis?
2. Como os mercados são construídos?
3. Que tipos de conhecimentos especializados estão envolvidos na criação de mercados?
4. Quais são os limites dos mercados e como estes se relacionam com a sociedade?
5. Como as organizações se relacionam com os mercados?

CRITÉRIO DE AVALIAÇÃO:

A avaliação da disciplina consistirá de quatro formas complementares: a) participação individual proativa ao longo dos encontros: 2,5 (dois pontos e meio); b) respostas às questões dirigidas sobre as leituras sugeridas relativas às unidades programáticas: 2,5 (dois pontos e meio); c) artigo acadêmico-científico, individual, sobre um dos temas tratados na disciplina: 5,0 (cinco pontos).

BIBLIOGRAFIA:

BÁSICA:

ARAUJO, Luis; FINCH, John; KJELLBERG, Hans (Eds.) **Reconnecting marketing to markets**. Oxford: Oxford University Press, 2010.

ARAUJO, L.; SPRING, M. Services, products, and the institutional structure of production. **Industrial Marketing Management**, v. 35, n.1, p. 797-805, 2006.

AZIMONT, F.; ARAUJO, L. Category reviews as market-shaping events. **Industrial Marketing Management**, v. 36, n. 7, p. 849-860, 2007.

BECKERT, Jens; ASPERS, Patrik. **The worth of goods**: valuation and pricing in the economy. Oxford: Oxford University Press, 2011.

BROWNE, N. M. If markets are so wonderful, why can't I find friends at the store? **American Journal of Economics and Sociology**, v. 61, n. 4, p. 787-800, 2002.

CALLON, Michel. **The laws of the markets**. Oxford: Blackwell Publishers, 1998.

CALLON, M.; MÉADEL, C.; RABERISOA, V. The economy of qualities. **Economy and Society**, v. 31, n. 2, p. 194-217, 2002.

CETINA, K. K. The market. **Theory, Culture and Society**, v. 23, n. 2-3, p. 551-556, 2006.

COCHOY, F. Driving a shopping cart from STS to business, and the other way round: on the introduction of shopping carts in American grocery stores (1936-1959). **Organization**, v. 16, n. 1, p. 31-55, 2009.

KJELLBERG, H.; HELGESSON, C.-F. The mode of exchange and shaping of markets: distributor influence in the Swedish post-war food industry. **Industrial Marketing Management**, v. 36, n. 7, p. 861-878, 2007.

RINALLO, D.; GOLFETTO, F. Representing markets: the shaping of fashion trends by French and Italian fabric companies. **Industrial Marketing Management**, v. 35, n. 7, p. 856-869, 2006.

ROSA, J. A.; PORAC, J. F.; RUNSER-SPANJOL, J.; SAXON, M. S. Sociocognitive dynamics in a product market. **Journal of Marketing**, v. 63, special issue, p. 64-77, 1999.

ROTH, A. E. The art of designing markets. **Harvard Business Review**, v. 85, n. 10, p. 118-126, 2007.

SATZ, Debra. **Why some things should not be for sale**: the moral limits of markets. Oxford: Oxford University Press, 2010.

SMITH, S. J.; MUNRO, M.; CHRISTIE, H. Performing (housing) markets. **Urban Studies**, v. 43, n. 1, p. 81-98, 2006.

SWEDBERG, Richard. **Principles of economic sociology**. Princeton: Princeton University Press, 2003.