



PLANO DE ENSINO

CARGA HORÁRIA	CRÉDITOS	CÓDIGO	SEM./ANO
60 H/A	04	DAD-4113	1/2026

Disciplina: Administração de Marketing

Linha de Pesquisa: Marketing e Cadeias Produtivas

Professor: Vitor Koki da Costa Nogami

EMENTA:

A disciplina trata da adoção e implementação da administração de marketing na relação entre organizações e mercados na sociedade contemporânea. A disciplina também se objetiva em proporcionar referenciais teóricos, técnicos e metodológicos oriundos do *mainstream* da administração de marketing, que possibilitem aos participantes a capacidade de compreender e analisar interações entre organizações e seus mercados de atuação. Ao longo da disciplina busca-se construir tal capacidade de compreensão e análise tanto do ponto de vista administrativo de marketing (focando na tomada de decisões e formulação de ações), quanto do ponto de vista acadêmico-científico (focando na pesquisa e produção do conhecimento).

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO:

- Introdução à Pesquisa Quantitativa em Administração
- Fundamentos de Estatística para Administração
- Escalas de Mensuração
- Preparação e Análise da Base de Dados
- Teste Qui-Quadrado e Teste-T
- Correlação e Regressão Linear
- ANOVA e ANOVA Fatorial
- Análise Fatorial Exploratória
- Análise de Correspondência
- Análise de Cluster

CRITÉRIO DE AVALIAÇÃO:

- Participação em aula (20%)
- Caderno de anotações (5%)
- Artigo de opinião (5%)
- Seminários (20%)
- Artigo Final (30%)
- Trabalho observação do mercado e práticas de marketing (20%)

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

Baker, M. J. (2005). *Administração de Marketing* (5ª ed.). Rio de Janeiro: Elsevier.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

Breugelmans, E., Altenburg, L., Lehmkuhle, F., Krafft, M., Lamey, L., & Roggeveen, A. L. (2023). The future of physical stores: Creating reasons for customers to visit. *Journal of Retailing*, 99(4), 532-546.

Cheng, Y. H., Chuang, S. C., Lee, C. F., & Kao, C. Y. (2023). The influence of price location on reference-price ads. *Marketing Intelligence & Planning*, 41(1), 83-94.

Fluhrer, P., & Brahm, T. (2023). Positioning in SMEs: entrepreneurs' perceptions and strategies. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 25(3), 431-454.

Fürst, A., Pecornik, N., & Hoyer, W. D. (2024). How product complexity affects consumer adoption of new products: The role of feature heterogeneity and interrelatedness. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1-20.

Madhavaram, S. (2024). Chartering marketing strategy and marketing management research toward greater relevance and impact. *Journal of Business Research*, 178, 114667.

Maier, L., Schreier, M., Baccarella, C. V., & Voigt, K. I. (2024). University Knowledge Inside: How and When University–Industry Collaborations Make New Products More Attractive to Consumers. *Journal of Marketing*, 88(2) 1-20.

Morgan, N. A., & Feng, H. (2024). Marketing capabilities and Shelby D. Hunt: contributions, current state, and the future. *Journal of Marketing Management*, 1-21.

Morgan, N. A., Jayachandran, S., Hulland, J., Kumar, B., Katsikeas, C., & Somosi, A. (2022). Marketing performance assessment and accountability: Process and outcomes. *International Journal of Research in Marketing*, 39(2), 462-481.

Oliveira, L. B. & Nogami, V. K. C. (2025). Standardization and Adaptation Strategies in Marketing Communication: A Comparative Study Between Brazil and Argentina. *Revista Interdisciplinar de Marketing (RIMAR)*, 15(2), 239-252. (IMPRIMIR)

Oliveira, M. O. R., Luce, F. B., & Silveira, C. S. (2023). Brand equity chain and brand equity measurement approaches. *Marketing Intelligence & Planning*, 41(4).

Santos, W. A. ; Costa, T. J. L. ; Nogami, V. K. C. ; Silva, J. D. (2024). O efeito bandeira e certificação IES em postos de combustíveis. In: IV Simpósio de Pós-Graduação, Pesquisa e Extensão em Administração, Maringá. Anais do IV SimPPA.

Tadajewski, M. (2023). Marketing, synthesis and interdisciplinarity: reading with MJB. *Journal of Marketing Management*, 39(17-18), 1876-1891.

Torres, A., de Carvalho, L. V., Machado, J. C., van de Velden, M., & Costa, P. (2023). Exploring consumer segments defined by affective responses to naturalness in logo design. *Journal of Product & Brand Management*, 32(8), 1287-1305.

Vorhies, D. W., & Morgan, N. A. (2005). Benchmarking marketing capabilities for sustainable competitive advantage. *Journal of marketing*, 69(1), 80-94.

Wertz, R. A. (2023). Brand new: how visual context shapes initial response to logos and corporate visual identity systems. *Journal of Product & Brand Management*, 32(8), 1388-1398.