

PLANO DE ENSINO

Disciplina: Administração de Marketing

Professor: Vitor Koki da Costa Nogami

E-mail: vitor.nogami@uem.br

Dia/Horário: Sexta-feira / Das 14:00 às 17h30

Período: 22/08/2025 a 28/11/2025

Código: DAD-4113 / **Carga Horária:** 60 horas-aula / **Créditos:** 4

Área de Concentração: Organizações e Mercado

Linha de Pesquisa: Marketing e Cadeias Produtivas

EMENTA

A disciplina trata da adoção e implementação da administração de marketing na relação entre organizações e mercados na sociedade contemporânea.

OBJETIVO

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).

CRONOGRAMA

1	22/08	Conceito e Teoria em Marketing			
2	29/08	Estratégias e Capacidades de Marketing	D:		G:
3	05/09	Implementação e Capacidades de Marketing	A:	B:	C:
4	12/09	Pesquisa de Marketing e Decisão do Consumidor	E:		I:
5	19/09	Segmentação de Mercado	F:		H:
6	26/09	Novos Produtos	B:		G:
	03/10	Não haverá aula	EnANPAD		
7	10/10	Gestão de Preços	C:		I:
8	17/10	Canais e Varejo	D:	E:	F:
9	24/10	Força de Vendas	A:		H:
10	31/10	Comunicação Integrada de Marketing	B:		C:
11		Orientação para Elaboração dos Artigos	Agendamento individual		
12	07/11	Branding	E:		F:
	14/11	Não haverá aula	Feriado		
13	21/11	Mensuração e Implementação de Marketing	G:	H:	I:
14	28/11	Marketing para Pequenas e Médias Empresas	A:		D:
15	05/12	Futuro do Marketing e Apresentações dos Artigos			

AVALIAÇÃO

A avaliação será realizada de forma contínua e integrada, contemplando cinco componentes complementares. Cada atividade terá nota de 0,0 (zero) a 10,0 (dez), ponderada de acordo com os seguintes pesos:

a) Participação em aula (10%)

A participação será avaliada pela qualidade das contribuições em sala, as quais devem estar fundamentadas nas leituras obrigatórias indicadas. Não basta apenas intervir, espera-se a construção de argumentos consistentes, críticos e analíticos.

b) Caderno de anotações (10%)

Os estudantes deverão elaborar anotações em todas as aulas, preferencialmente à caneta, registrando discussões, leituras prévias e apresentações de seminários. Ao final do semestre, as anotações deverão ser reunidas em um único arquivo em formato PDF, organizadas por aula, e entregues até o dia 05/12.

c) Artigo de opinião (10%)

Produção de um artigo de opinião, em estilo executivo com caráter científico/jornalístico, nos moldes de jornais de grande circulação (Folha de São Paulo, Exame, Valor Econômico, Mundo do Marketing, Meio & Mensagem, HSM Management, GV Executivo, Consumidor Moderno e Maringá Post). O tema deverá estar relacionado a uma das aulas da disciplina. O texto deverá ter até 500 palavras e ser entregue até o dia 24/10.

d) Seminários (30%)

Apresentação de seminários a serem apresentados em dupla de acordo com a programação das aulas. Os seminários devem ser apresentados com propriedade e domínio do assunto, de maneira fluida e criativa (vídeos, dinâmicas e atividades relacionadas ao tema central da aula e aos textos indicados).

e) Artigo Final (40%)

Elaboração de um artigo científico podendo ser realizado individualmente ou em dupla, com tema relacionado a alguma das aulas. Recomenda-se utilizar algum artigo da disciplina como base e replicar/adaptar ao contexto local. Serão permitidos artigos teóricos, teórico-empíricos, artigos tecnológicos e estudos bibliométricos.

O texto final deverá ter entre 10 e 16 páginas, e ser escrito em papel A-4, parágrafos em espaço simples, fonte Times New Roman tamanho 12, margens superior e esquerda com 3 cm, e inferior e direita com 2 cm. O texto também deverá apresentar um resumo em único parágrafo, contendo de 10 a 15 linhas, e três palavras-chave. As normas devem estar em APA. Data de envio a ser informada no final do semestre.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

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

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

Aula 1 – Conceito e Teoria em Marketing

- Cap. 1 - O que é marketing? (*Michael J. Baker*)
- Cap. 2 - Marketing pós-moderno: vale tudo! (*Stephen Brown*)
- Tadajewski, M. (2023). Marketing, synthesis and interdisciplinarity: reading with MJB. *Journal of Marketing Management*, 39(17-18), 1876-1891.

Aula 2 – Estratégias e Capacidades de Marketing

- Cap. 5 - Planejamento estratégico de marketing: teoria e prática (*Malcom McDonald*)
- Vorhies, D. W., & Morgan, N. A. (2005). Benchmarking marketing capabilities for sustainable competitive advantage. *Journal of marketing*, 69(1), 80-94.
- Day, G. S. (2011). Closing the marketing capabilities gap. *Journal of marketing*, 75(4), 183-195.

Aula 3 – Implementação e Capacidades de Marketing

- Cap. 21 - Implementação de marketing, mudança organizacional e estratégia de marketing interno (*Nigel F. Piercy*)
- Morgan, N. A. (2012). Marketing and business performance. *Journal of the academy of marketing science*, 40(1), 102-119.
- Morgan, N. A., & Feng, H. (2024). Marketing capabilities and Shelby D. Hunt: contributions, current state, and the future. *Journal of Marketing Management*, 1-21.

Aula 4 – Pesquisa de Marketing e Decisão do Consumidor

- Cap. 8 – Pesquisa de Marketing (*John Webb*)
- Cap. 6 – O processo de decisão do consumidor: processo, nível e estilo (*Gordon R. Foxall*)
- Mu, J., & Zhang, J. Z. (2021). Seller marketing capability, brand reputation, and consumer journeys on e-commerce platforms. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(5), 994-1020.

Aula 5 – Segmentação de Mercado

- Cap. 10 - Segmentação de mercado (*Martin Evans*)
- Haverila, M. J., & Haverila, K. C. (2024). The influence of quality of big data marketing analytics on marketing capabilities: the impact of perceived market performance! *Marketing Intelligence & Planning*, 42(2), 346-372.
- 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.

Aula 6 - Novos Produtos

- Cap. 12 – Desenvolvimento de novo produto (*Susan Hart*)
- 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.
- Fürst, A., Pecornik, N., & Hoyer, W. D. (2023). 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.

Aula 7 – Gestão de Preços

- Cap. 13 - Determinação de preços (*Adamantios Diamantopoulos*)
- Davvetas, V., Sichtmann, C., Saridakis, C., & Diamantopoulos, A. (2023). The global/local product attribute: decomposition, trivialization, and price trade-offs in emerging and developed markets. *Journal of International Marketing*, 31(3), 19-40.
- 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.

Aula 8 – Canais e Varejo

- Cap. 19 - Cadeia de Suprimento (*Martin Christopher e Adrian Payne*)
- Cap. 30 – Varejo (*Peter J. McGoldrick*)
- 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.
- Zhang, L., Li, S., Xue, J., Yang, W., & Li, Y. (2024). How does channel network coopetition behaviors affect transaction specific investment? The moderating roles of contract type and dependence asymmetry. *Industrial Marketing Management*, 118, 126-135.

Aula 9 – Força de Vendas

- Cap. 14 - Venda e gerenciamento de vendas (*Bill Donaldson*)
- Cap. 18 – Promoção de Vendas (*Sue Peattie e Ken Peattie*)
- Vieira, V. A., da Silva, J. D., da Silva Faia, V., & Gabler, C. (2024). Drivers of industrial sales performance in the agent-buyer chat channel: The role of social and functional content, message valence, and synchronicity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 78, 103774.

Aula 10 – Comunicação Integrada de Marketing

- Cap. 16 – A integração das comunicações de marketing (*Tony Yeshin*)
- Cap 17 – Promoção (*Keith Crosier*)
- Rashkova, Y., Moi, L., Marku, E., & Cabiddu, F. (2023). Online integrated marketing communication strategies of international brands: standardization vs. adaptation approaches. *Journal of Marketing Communications*, 1-24.

Aula 11 – Orientação para Elaboração dos Artigos

Aula 12 – Branding

- Cap. 15 – Construção de marca (*Leslie de Chernatony*)
- Cap. 3 – Marketing de Relacionamento (*Lisa O'Malley e Caroline Tynan*)
- 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.

Aula 13 – Mensuração e Implementação de Marketing

- Cap. 20 - Controle do marketing e medição da eficácia do marketing (*Keith Ward*)
- 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, M. O. R. D., Heldt, R., Silveira, C. S., & Luce, F. B. (2023). Brand equity chain and brand equity measurement approaches. *Marketing Intelligence & Planning*, 41(4), 442-456.

Aula 14 – Marketing para Pequenas e Médias Empresas

- Cap. 29 - Marketing para pequenas e médias empresas (*David Carson*)
- Fluhner, P., & Brahm, T. (2023). Positioning in SMEs: entrepreneurs' perceptions and strategies. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 25(3), 431-454.
- Gliga, G., & Evers, N. (2023). Marketing capability development through networking—An entrepreneurial marketing perspective. *Journal of Business Research*, 156, 113472.
- Fürst, A., Gabrielsson, M., Gabrielsson, P., & Prigge, J. K. (2023). The role of marketing in new ventures: How marketing activities should be organized in firms' infancy. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 51(5), 966-989.

Aula 15 – Futuro do Marketing e Apresentações dos Artigos

- Samer Elhajjar (2024) The current and future state of the marketing management profession. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 32(2), 233-250.