

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO – PPA

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MARINGÁ – UEM

Centros de Ciências Sociais Aplicadas - Departamento de Administração

Av. Colombo, 5.790 – Zona 07 – 87020-900 – Maringá – PR. –

Fone/fax: (44) 3261-4976 / 3261-4941

PLANO DE ENSINO

CARGA HORÁRIA	CRÉDITOS	CÓDIGO	SEM./ANO
60 H/A	04	DAD5003	1º/2017

DISCIPLINA: Métodos Quantitativos Avançados

PROFESSOR: Dr. Valter Afonso Vieira

EMENTA:

Apresentar os conceitos e práticas fundamentais da análise multivariada de dados aplicada a ciência social aplicada. A disciplina toma por base a aplicação de conceitos de análise correlacional, e de análise multivariada de dados, como forma de oferecer ao aluno o suporte quantitativo necessário ao desenvolvimento de suas pesquisas.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

Aula 1: Prova individual e sem consulta (assunto da prova Capítulos 1,2,4 e 7)

Aula 2: Capítulo reforço

Aula 3: Bias

Aula 4: Correlation

Aula 5: Regressão

Aula 6: Regressão logística

Aula 7: Reforço

Aula 8: Two-means difference test

Aula 9: ANOVA

Aula 10: ANOVA/ANCOVA

Aula 11: ANCOVA

Aula 12: Exercícios

Aula 13: EFA Exploratory fator analysis

Aula 14: Multinível

Aula 15: Moderação

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

A) Medidas de posição

Medidas de dispersão;
Medidas de dispersão simultânea;
Medidas de relação linear;
Processo geral de teste de hipóteses.

B) Análise de Regressão Simples

Estatísticas associadas;
Processo de análise: diagrama, modelo, estimação de parâmetros, coeficiente de regressão padronizado, teste de significância, intensidade e significância da associação, precisão da predição.

C) Análise de Regressão Múltipla

Estatísticas associadas;
Processo de análise: coeficientes de regressão parcial, intensidade de associação, teste de significância, exame dos resíduos;

D) Multicolinearidade

Colinearidade

E) Análise Discriminante Simples

Conceito Básico;
Relação entre Regressão e Anova;
Modelo de Análise Discriminante;
Processo de análise: formulação, estimação dos coeficientes, determinação da significância, interpretação dos resultados, validação.

F) Teste de médias

Teste-t,
Teste F ANOVA,
Teste KS, Wilcox

G) Correlação Pearson e parcial

Correlação e associação

H) Análise Fatorial

Conceito básico;
Modelo de análise fatorial;
Estatísticas associadas; varimax, oblimin, kmo, determinante
Processo de análise: formulação, construção da matriz de correlação, determinação do método de análise, determinação do número de fatores, rotação dos fatores, interpretação dos fatores, cálculo dos escores fatoriais, escolha das variáveis substitutas, determinação do ajuste do modelo.

AVALIAÇÃO:

25% Apresentação dos seminários (PowerPoint e o que desejar)

---O aluno deve apresentar o capítulo do livro e seu conteúdo, usando o PowerPoint. Caso o aluno encontre o PPT do Andy Fields na internet ele pode usar o slide em inglês; Caso o aluno queira montar o slide fique a vontade. O foco é apresentar o ponto principal do conteúdo da matéria para os demais colegas. Apresentar figuras, tabelas e dados relevantes.

25% Orientação para com a aplicação dos exercícios e das bases de dados para com a turma

---O aluno deve usar uma(s)/várias das bases de dados do Andy Field e explicar qual é a ideia do comando, do teste, de como se interpreta e da saída do SPSS. Os demais alunos devem saber fazer o teste e interpretar todos os achados. No dia da regressão logística, o foco é aprender como se faz, como é o resultado, como é o achado, etc.

25% Prova individual sem consulta, 1º dia de aula

---O professor vai disponibilizar o conteúdo da aula 30 dias antes. Então estude os capítulos iniciais para uma prova em sala de aula. O livro que será usado é o Andy Field 4ª ed de 2013, inglês.

25% Exercícios entregues em 2 momentos (impresso e individual ou dupla; SMART ALEX´S TASKS) p.291; 390; 390; 717; 865; 427;

primeira entrega na terça-feira, 23 de maio de 2017

segunda entrega na terça-feira, 27 de junho de 2017

entrega impressa e no escaninho do docente no DAD

não será recebido a atividade via PDF no e-mail

---O aluno deve fazer os exercícios ao final do capítulo. Eu coloquei para fazer em 6 capítulos. (p.291; 390; 390; 717; 865; 427). O aluno deve fazer os exercícios, interpretar os achados, fazer as análises e entregar o documento na data respectiva. Por isso é fundamental que o aluno faça o exercício antes de vir para a aula, para aprender e tirar dúvida com o seminarista do dia.

AVALIAÇÃO:

25% Apresentação dos seminários (PowerPoint e o que desejar)

25% Orientação para com a aplicação dos exercícios e das bases de dados para com a turma

25% Prova individual sem consulta, 1º dia de aula

25% Exercícios entregues em 2 momentos (impresso e individual ou dupla; SMART ALEX´S TASKS) p.291; 390; 390; 717; 865; 427;

primeira entrega na terça-feira, 23 de maio de 2017

segunda entrega na terça-feira, 27 de junho de 2017

entrega impressa e no escaninho do docente no DAD

não será recebido a atividade via PDF no e-mail

REFERÊNCIAS COMPLEMENTARES DE PERIÓDICOS

ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA

- Kapil R. Tuli, Sundar G. Bharadwaj, Ajay K. Kohli (1983) Ties That Bind: The Impact of Multiple Types of Ties with a Customer on Sales Growth and Sales Volatility, *Journal of Marketing Research*, Volume: 47, Issue: 1, Pp.: 36 – 50
- Hans Haans and Els Gijbrecchts (2010) Sales Drops from Closing Shops: Assessing the Impact of Store Outlet Closures on Retail Chain Revenue, *Journal Marketing Research*.
- Kusum L. Ailawadi, Jie Zhang, Aradhna Krishna, and Michael W. Kruger (2010), When Wal-Mart Enters: How Incumbent Retailers React and How This Affects Their Sales Outcomes *Journal of Marketing Research*, (forthcoming)

ANOVA/MANOVA

- Joseph Alba, John Lynch, Barton Weitz, Chris Janiszewski, Richard Lutz, Alan Sawyer, and Stacy Wood, (1997) Interactive Home Shopping: Consumer, Retailer, and Manufacturer Incentives to Participate in Electronic Marketplaces *Journal of Marketing* vol. 61, 1997. No. * MSI/H. Paul Root Award Previous Winners
- Grewal, Dhruv, Michael Levy, and V. Kumar, (2009) Customer Experience Management in Retailing: An Organizing Framework, *Journal of Retailing*. Vol. 85 (1), pp. 1- 14.
- Mark J. Arnold and Kristy E. Reynolds, (2005) Hedonic Shopping Motivations, *Journal of Retailing*, 2005.
- *William R. Davidson Award, Honorable Mention

ANCOVA/ANOVA

- Priya Raghubir, (2006) Coupons in Context: Discounting Prices of Decreasing Profits, *Journal of Retailing*,
- *William R. Davidson Award, Best paper
- Peter T. L. Popkowski Leszczyc, Anna Sahgal, and Ashish Sinha, (2006) The Effect of Multi-Purpose Shopping on Pricing and Location Strategy for Grocery Stores *Journal of Retailing*,
- *William R. Davidson Award, Honorable Mention
- Aradhna Krishna, Richard Briesch, Donald R. Lehmann, Hong Yuan, (2004) A Meta-Analysis of the Impact of Price Presentation on Perceived Savings *Journal of Retailing*,
- *William R. Davidson Award, Best paper
- Karen Gedenk and Scott A. Neslin, (2001) The Role of Retail Promotion in Determining Future Brand Loyalty: Its Effect on Purchase Event Feedback *Journal of Retailing*,
- *William R. Davidson Award
- Kumar, V., Shah, D (2004) Building and sustaining profitable customer loyalty for the 21st century *Journal of Retailing*, v 80, n.4, January 2004, p. 317-329
- Pan, Y. Zinkhan, (2006) G.M Determinants of retail patronage: A meta-analytical perspective *Journal of Retailing* Volume 82, Issue 3, 2006, p. 229-243

ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA

- Lo, D., Ghosh, M., Lafontaine, F. The Incentive And Selection Roles Of Salesforce Compensation Contracts. *Journal of Marketing Research*, 2011.
- Christian Homburg, Michael Müller, & Martin Klarmann; When Should the Customer Really Be King? On the Optimum Level of Salesperson Customer Orientation in Sales Encounters, *Journal of Marketing*, 2011.
- MinChung Kim & Leigh M. McAlister Stock Market Reaction to Unexpected Growth in Marketing Expenditure: Negative for Salesforce, Contingent on Spending Level for Advertising; *Journal of Marketing*, 2011.

- Samuel G. Barton, (1965) A Marketing Model for Short-Term Prediction of Consumer Sales, *Journal of Marketing Research*,
*MSI/H. Paul Root Award Previous Winners
Christian Homburg Ove Jensen Harley Krohmer (2008) Configurations of Marketing and Sales: A Taxonomy, *Journal of Marketing Research*, 72, 2, 133-154
Noah Lim, Michael J. Ahearne, Sung H. Ham (1985) Designing Sales Contests: Does the Prize Structure Matter? *Journal of Marketing Research*, Volume: 46 , Issue: 3 , Pp.: 356 - 371

FATORIAL/REGRESSÃO/MODERAÇÃO

- Willem Verbeke, Richard P. Bagozzi (2000) Sales Call Anxiety: Exploring What It Means When Fear Rules a Sales Encounter, *Journal of Marketing*, Volume: 64, Issue: 3 , pp.: 88 - 101
Christian Homburg Ove Jensen (2007) The Thought Worlds of Marketing and Sales: Which Differences Make a Difference? *Journal of Marketing*, Volume: 71 , Issue: 3 , pp.: 124 - 142
Frank Q. Fu, Keith A. Richards, Douglas E. Hughes, & Eli Jones Motivating Salespeople to Sell New Products: The Relative Influence of Attitudes, Subjective Norms, and Self-Efficacy, *Journal of Marketing Research*, 2011
Rouzies, Dominique, Erin Anderson, Ajay K. Kohli, Ronald E. Michaels, Barton A. Weitz, and Andris A. Zoltners (2005), Sales And Marketing Integration: A Proposed Framework, *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 25(2): p.113-122.
M. Berk Ataman, Harald J. Van Heerde, and Carl F. Mela (2010), The Long-Term Effect of Marketing Strategy on Brand Sales, *Journal Marketing Research*, (forthcoming).
Ahearne, Michael, Florian Kraus and Son Lam (2013), ""Performance Impact of Middle Managers' Adaptive Strategy Implementation: the Role of Social Capital," *Strategic Management Journal*, forthcoming.
Ahearne, Michael, Til Haumann, Florian Kraus, and Jan Wieseke (2013), "It's a Matter of Congruence: How Interpersonal Identification between Sales Managers and Salespersons Shapes Sales Success," *Journal of the Academy of Marketing Science*, forthcoming.
Ahearne, Michael, Son Lam, Babak Hayati, and Florian Kraus (2013), "Intrafunctional Competitive Intelligence and Sales Performance: A Social Network Perspective", *Journal of Marketing*, 77(6), 37-56.
Lam, Son K., Michael Ahearne, Ryan Mullins, Babak Hayati, and Niels Schillewaert (2013), "Exploring the Dynamics of Antecedents to Customer-Brand Identification with a New Brand," *Journal of the Academy of Marketing Science*., 41(2), 234-252.

REGRESSÃO/MODELAGEM DE EQUAÇÃO ESTRUTURAL

- Wieseke, Jan, Florian Kraus, Michael Ahearne, and Sven Mikolon (2012), "Multiple Identification Foci and Their Countervailing Effects on Salespeople's Negative Headquarters Stereotypes," *Journal of Marketing*, 76(3), 1-20.
Steenburgh, Thomas and Michael Ahearne (2012), "Motivating Salespeople: What Really Works," *Harvard Business Review*, July/August 2012.
Ahearne, Michael, Florian Kraus, Son Lam, and Jan Wieseke (2012) "Toward a Contingency Framework of Interpersonal Influence in Organizational Identification Diffusion," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 118(2), 162-178.

MODERAÇÃO

- Lam, Son, Michael Ahearne, and Schillewaert (2012), "A multinational examination of the symbolic instrumental framework of consumer brand identification," *Journal of International Business Studies*, 43(2), 306-331.

Ahearne, Michael, Florian Kraus, and Son Lam (2010), "The Diffusion of Market Orientation throughout the Organization: A Social Learning Theory Perspective," *Journal of Marketing*, 74(5), 63-80

Ahearne, Michael, Jeff Boichuk, Willy Bolander, Zach Hall and William Zahn (2013), "Learned Helplessness among Newly Hired Salespeople and the Influence of Leadership", *Journal of Marketing*, forthcoming.

MODELAGEM EQUAÇÕES ESTRUTURAIS e MEDIAÇÃO

Lam, Son, Michael Ahearne, Ye Hu and Schillewaert (2010), "Resistance to Brand Switching when a Radically New Brand is Introduced: A Social Identity Theory Perspective," *Journal of Marketing*, 74(3), 65-69.

Ahearne, Michael, Adam Rapp, Douglas Hughes and Rupinder Jindal (2010), "Managing Salesforce Product Perceptions and Control Systems in the Success of New Product Introductions," *Journal of Marketing Research*, 47(4), 745-757.

Hughes, Douglas and Michael Ahearne (2010), "Energizing the Reseller's Sales Force: The Power of Brand Identification," *Journal of Marketing*, 74(4), 81-96.

REGRESSÃO e DISCRIMINANTE

Ahearne, Michael (2014) Learned Helplessness among Newly Hired Salespeople and the Influence of Leadership *Journal of Marketing*, v.21, n.1 (February), 65-74.

Ahearne, Michael (2014). Earnings Management Practices in Sales and Strategic Accounts Survey Report (forthcoming) *Journal of Marketing Research*

Holger Ernst, Wayne D. Hoyer, & Carsten Rübstaamen (2010) Sales, Marketing and R&D Cooperation across New Product Development Stages: Implications for Success , *Journal of Marketing Research*,

Deborah J. MacInnis, Ambar G. Rao, Allen M. Weiss (1981) Assessing When Increased Media Weight of Real-World Advertisements Helps Sales, *Journal of Marketing Research*, Volume: 39 , Issue: 4 , Pp.: 391 – 407.

Ahearne, Michael, Son Lam, John Mathieu and Willy Bolander (2010), "Why are Some Salespeople Better at Adapting to Organizational Change," *Journal of Marketing*, 74(3), 65-69.

Ahearne, Michael, Scott MacKenzie, Philip Podsakoff, John Mathieu and Son Lam (2010), "The Role of Consensus in Sales Team Performance," *Journal of Marketing Research*, 47(3), 458-469.

Rapp, Adam, Michael Ahearne, John Mathieu and Tammy Rapp (2010), "Managing Sales Teams in a Virtual Environment," *International Journal of Research in Marketing*, 27(2), 108-118.

REFERÊNCIA PRINCIPAL:

Field, A. (2013). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics*. www.statisticshell.com/

REFERÊNCIA COMPLEMENTAR:

Anderson, David R.; Sweeney, Dennis J. Williams, Thomas A. *Estatística aplicada à administração e economia*. Tradução de Luiz Sérgio de Castro Paiva. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

Cooper, D.R., Schindler, P.S. *Business Research Methods*. 7. ed. New York: McGraw-Hill Irwin, 2001.

Malhotra, N. K. *Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada*. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

DOCENTE:

Valter Afonso Vieira (Resumo do CV): Graduado em Administração de Empresas pela Universidade Norte do Paraná (UNOPAR), Pós-Graduado em Tutoria de Educação a Distância pelo Núcleo de Educação a Distância da Universidade Federal do Paraná (NEAD-UFPR), Mestre em Administração pelo Programa de Pós-Graduação em Administração da Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (PPGA/EA/UFRGS), Doutor em Administração pelo Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade de Brasília, (PPGA/UnB) e Livre-Docente pela USP.