



FICHA DE COMPONENTE CURRICULAR

CÓDIGO: GAP019	COMPONENTE CURRICULAR: Administração do Composto Mercadológico	
UNIDADE ACADÊMICA OFERTANTE: FACULDADE DE CIÊNCIAS INTEGRADAS DO PONTAL		SIGLA: FACIP
CH TOTAL TEÓRICA: 30	CH TOTAL PRÁTICA: 30	CH TOTAL: 60

OBJETIVOS

Possibilitar a compreensão do marketing como fonte de desenvolvimento e descoberta de oportunidades de mercado, visando o crescimento de organizações pró-ativas e inovadoras. Identificar as principais decisões, políticas e estratégias do composto mercadológico e analisar as implicações específicas de cada elemento, através de um necessário e amplo controle mercadológico.

EMENTA

Gestão de produtos. Gestão de preços. Gestão dos canais. Gestão do composto promocional.



PROGRAMA

1. Gestão de produtos
 - 1.1 Níveis de produto
 - 1.2 Classificações de produtos
 - 1.3 Diferenciação
 - 1.4 Relação entre produtos e marcas
 - 1.5 Desenvolvimento de novos produtos
2. Gestão de preços
 - 2.1 Definição de preços
 - 2.2 Seleção do objetivo da determinação de preços
 - 2.3 Seleção do preço final
 - 2.4 Adequação do preço
3. Canais de distribuição
 - 3.1 Importância dos canais
 - 3.2 Redes de valor
 - 3.3 Níveis de canal
 - 3.4 Decisões de projeto de canal
4. Composto Promocional
 - 4.1 Decisão sobre o *mix* de comunicação
 - 4.2 Comunicação integrada de marketing
 - 4.3 Propaganda
 - 4.4 Promoção de vendas
 - 4.5 Relações públicas

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

URDAN, F. T; URDAN, A. T. **Gestão do composto de marketing**: visão integrada de produto, preço, distribuição e comunicação; estratégias para empresas brasileiras; casos e aplicações. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

ZENONE, C. L (Org.). **Gestão estratégica de marketing**: conceitos e técnicas. São Paulo: Atlas, 2011.



BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

ARBACHE, F. S. *et al.* **Gestão de logística, distribuição e trade marketing**. 4. ed. Rio de Janeiro: Ed. da FGV, 2011.

COBRA, M. **Marketing básico: uma abordagem brasileira**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

GOBE, A. C. *et. al.* **Gerência de produtos**. São Paulo: Saraiva, 2004.

GURGEL, F. A. **Administração do produto**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall do Brasil, 2007.

APROVAÇÃO

___ / ___ / _____

Carimbo e assinatura do Coordenador do Curso

___ / ___ / _____

Carimbo e assinatura do Diretor da
Unidade Acadêmica
(que oferece a disciplina)