



UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA



FICHA DE COMPONENTE CURRICULAR

CÓDIGO:	COMPONENTE CURRICULAR: Administração do Composto Mercadológico	
UNIDADE ACADÊMICA OFERTANTE: Faculdade de Administração, Ciências Contábeis, Engenharia de Produção e Serviço Social		SIGLA: FACES
CH TOTAL TEÓRICA: 45 horas	CH TOTAL PRÁTICA: 15 horas	CH TOTAL: 60 horas

1. **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. O aluno deverá conhecer as principais decisões, políticas e estratégias do composto mercadológico e analisar as implicações específicas de cada elemento do mix de marketing, através de um necessário e amplo controle mercadológico.

2. **EMENTA**

Gestão de produtos. Gestão de preços. Gestão de canais e redes de valor. Gestão do composto promocional.

3. **PROGRAMA**

1. Gestão de produtos

1.1. Níveis de produto

1.2. Classificação 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. Gestão de canais e redes de valor

- 3.1. Importância dos canais
 - 3.2. Redes de valor
 - 3.3. Níveis de canal
 - 3.4. Decisões de projeto do canal
 - 3.5. Marketing no e-commerce
-
4. Gestão do 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
 - 4.6. O composto promocional e as mídias sociais.

4. BIBLIOGRAFIA BÁSICA

- GOBE, A. C.; et. al. **Gerência de produtos**. São Paulo: Saraiva, 2004.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- SANDHUSEN, R. L. **Marketing básico**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

5. BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

- ARBACHE, F. S.; et. al. **Gestão de logística, distribuição e trade marketing**. Rio de Janeiro: Editora da FGV, 2011.
- GURGEL, F. A. **Administração do produto**. São Paulo: Atlas, 2001.
- ROZENFELD, H.; et. al. **Gestão de desenvolvimento de produtos**: uma referência para a melhoria do processo. São Paulo: Saraiva, 2006.
- URDAN, F.T; URDAN, A.T. **Gestão do composto de marketing**. São Paulo: Atlas, 2006.
- WERNKE, R. **Análise de custos e preços de venda**: ênfase em aplicações e casos nacionais. São Paulo: Saraiva, 2005.

6. APROVAÇÃO

Profa. Dra. Jussara Goulart da Silva
Coordenadora do Curso de Administração
Portaria SEI R. 1.180 de 30 de março de 2021

Profa. Dra. Edileusa da Silva
Diretora da FACES
Portaria SEI R nº 499/2018



Documento assinado eletronicamente por **Jussara Goulart Da Silva, Coordenador(a)**, em 02/11/2021, às 21:25, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



Documento assinado eletronicamente por **Edileusa da Silva, Diretor(a)**, em 03/11/2021, às 08:45, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://www.sei.ufu.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **3030708** e o código CRC **8D9C34D9**.

Referência: Processo nº 23117.059621/2021-21

SEI nº 3030708