

DISCIPLINA: Administração Mercadológica II **CÓDIGO:** G00AMER2.01

VALIDADE: a partir de janeiro de 2017

TÉRMINO:

Carga Horária: Total: 60 horas/aula Semanal: 04 Créditos: 04
aulas

Modalidade: Teórica

Classificação do Conteúdo pelas DCN: Formação Profissional

Ementa:

Administração de linhas de produtos e marcas. Classificações dos produtos. Decisões de linha de produtos. Brand equity e decisões de marca. Embalagem, rótulo e garantia. Ciclo de vida do produto e desenvolvimento de novos produtos. Estágios do ciclo de vida. Estratégias de marketing para os estágios do ciclo de vida. Tipos de inovação. Etapas do processo de desenvolvimento de novos produtos. Serviços: A natureza dos serviços. Estratégias de marketing para empresas prestadoras de serviço. Distribuição: O canal de distribuição: elementos, fluxos, funções e custos. Decisões de projeto de canal. Decisões de gerenciamento de canal. Sistema Vertical de Marketing. Sistema Horizontal de Marketing. Conflitos de canais. Varejo: Tipologias, layout e decisões. Atacado: Tipos de atacado: Decisões de marketing no atacado e tendências.

Curso	Período	Eixo	Obrigatória	Optativa
Administração	5º	5 - Mercadológico	x	

Departamento/Coordenação: Departamento de Ciências Sociais Aplicadas (DCSA)

INTERDISCIPLINARIDADES

Pré-requisitos	Código
Administração Mercadológica I	G00AMER1.01
Co-requisitos	
Disciplinas para as quais é pré-requisito	
Pesquisa de Marketing	G00PMAR0.01
Disciplinas para as quais é co-requisito	

Objetivos: *A disciplina devesse possibilitar ao estudante*

1	Saber reconhecer as ferramentas que compõem o processo mercadológico, suas possíveis aplicações e benefícios decorrentes dessas aplicações.
---	---

Unidades de ensino	Carga-horária Horas/aula
1 Valor para o cliente	08
2 Produtos: desenvolvimento do ciclo de vida, matiz BCG. Inovação	08
3 Serviços: particularidades e administração	08

4	Tipos de relacionamento comercial: B2C; B2B; C2C	10
5	Plano de marketing e administração dos 4P's	16
6	Canal de vendas: complexidade, conflitos e gerenciamento	06
7	Avaliações	04
Total		60

Bibliografia Básica	
1	KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de marketing . 12. ed. São Paulo: Atlas, 2007.
2	KOTLER, Phillip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing . 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.
3	URDAN, F. T.; URDAN, A. T. Gestão do composto de marketing . 2. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

Bibliografia Complementar	
1	AAKER, David A. Administração estratégica de mercado . 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2007.
2	BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. Comportamento do consumidor . Tradução de Eduardo Teixeira Ayrosa. São Paulo: Cengage Learning, 2005.
3	HOFFMAN, K. Douglas. Princípios de marketing de serviços: conceitos, estratégias, casos . Tradução de Brasil Ramos Fernandes, Marília de Moura Zanella. São Paulo: Cengage Learning, 2010.
4	HOOLEY, G. J.; SAUNDERS, J. A.; PIERCY, N. F. Estratégia de marketing e posicionamento competitivo . 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.
5	URDAN, André Torres; URDAN, Flávio Torres. Marketing estratégico no Brasil: teoria e aplicações . São Paulo: Atlas, 2010