

DISCIPLINA: Administração Mercadológica II

CÓDIGO: 2ADM.007

VALIDADE: a partir de agosto de 2010

TÉRMINO:

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

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	2ADM.002
Co-requisitos	
Disciplinas para as quais é pré-requisito	
Pesquisa de Marketing	2ADM.011
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 Produtos: desenvolvimento, ciclo de vida, classificação e administração.	16
2 Serviços: desenvolvimento, natureza e administração.	12
3 Estratégias de marketing para produtos e serviços.	10

4	Canal de distribuição: complexidade, conflitos e gerenciamento.	09
5	Sistemas Vertical e Horizontal de Marketing.	07
6	Decisões de Marketing no atacado.	03
7	Decisões de Marketing no varejo.	03
Total		60

Bibliografia Básica

1	DIAS, S. R. Marketing : estratégia e valor. São Paulo: Saraiva, 2006.
2	HOOLEY, G. J.; SAUNDERS, J. A.; PIERCY, N. F. Estratégia de marketing e posicionamento competitivo . 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.
3	KOTLER, Phillip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing . 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

Bibliografia Complementar

1	HARTELINE, M. D. Estratégia de marketing . São Paulo: Cengage, 2009.
2	KEEGAN, Warren J. Marketing global . 7. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004.
3	KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de marketing . 12. ed. São Paulo: Atlas, 2007.
4	LAS CASAS, A. L. Marketing : conceitos, exercícios e casos. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2009.
5	URDAN, F. T.; URDAN, A. T. Gestão do composto de marketing . São Paulo: Atlas, 2006.