

|                                                   |                                          |
|---------------------------------------------------|------------------------------------------|
| <b>DISCIPLINA:</b> Administração Mercadológica II | <b>CÓDIGO:</b> G00AMER2.01<br>(2ADM.007) |
|---------------------------------------------------|------------------------------------------|

**VALIDADE:** a partir de janeiro de 2017

**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             | 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<br>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         | <b>10</b> |
| 5            | Plano de marketing e administração dos 4P's              | <b>16</b> |
| 6            | Canal de vendas: complexidade, conflitos e gerenciamento | <b>06</b> |
| 7            | Avaliações                                               | <b>04</b> |
| <b>Total</b> |                                                          | <b>60</b> |

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

| <b>Bibliografia Complementar</b> |                                                                                                                                                                                                   |
|----------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1                                | AAKER, David A. <b>Administração estratégica de mercado</b> . 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2007.                                                                                                 |
| 2                                | BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. <b>Comportamento do consumidor</b> . Tradução de Eduardo Teixeira Ayrosa. São Paulo: Cengage Learning, 2005.                               |
| 3                                | HOFFMAN, K. Douglas. <b>Princípios de marketing de serviços</b> : 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. <b>Estratégia de marketing e posicionamento competitivo</b> . 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.                                        |
| 5                                | URDAN, André Torres; URDAN, Flávio Torres. <b>Marketing estratégico no Brasil: teoria e aplicações</b> . São Paulo: Atlas, 2010.                                                                  |