



## FICHA DE COMPONENTE CURRICULAR

<b>CÓDIGO:</b>	<b>COMPONENTE CURRICULAR:</b> Composto mercadológico	
<b>UNIDADE ACADÊMICA OFERTANTE:</b> Faculdade de Gestão e Negócios	<b>SIGLA:</b> FAGEN	
<b>CH TOTAL TEÓRICA:</b> 30 horas	<b>CH TOTAL PRÁTICA:</b> 0 horas	<b>CH TOTAL:</b> 30 horas

### 1. OBJETIVOS

Entender o planejamento e a operacionalização do composto mercadológico

### 2. EMENTA

Composto mercadológico: produto, preço, praça e promoção. Plano de marketing.

### 3. PROGRAMA

#### 1. Produto

1. 1 Produtos.
1. 2 Novos produtos.
1. 3 Marcas.
1. 4 Serviços.

#### 2. Preço

2. 1 Conceitos e elementos da gestão de preços.
2. 2 Definição de preços.
2. 3 Decisões de preços para novos produtos.

#### 3. Praça

3. 1 Canais de distribuição.
3. 1 Varejo, atacado e logística.

#### 4. Promoção

4. 1 Objetivos da comunicação integrada de marketing.
4. 2 Orçamento da comunicação integrada de marketing.
4. 3 Ferramentas promocionais: radiodifusão, mídia impressa, digital etc.

#### 5. Plano de marketing

5. 2 Auditoria de marketing.
5. 3 Definição dos objetivos de marketing.
5. 4 Proposta estratégica de marketing: segmentação, mercado-alvo e posicionamento.
5. 5 Plano de ação.
5. 6 Orçamento.
5. 7 Controle.

### 4. BIBLIOGRAFIA BÁSICA

1. KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2006.
2. PIATO, E. L.; PAULA, V. A. F.; SILVA, A. L. **Gestão de marcas próprias**: novas dimensões para indústria, atacado e varejo. São Paulo: Atlas, 2011.
3. URDAN, F.T; URDAN, A.T. **Gestão do composto de marketing**. São Paulo: Atlas, 2006.

## 5. BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

1. CRAVENS, D. W.; PIERCY, N. F. **Marketing estratégico**. 8. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2008.
2. GUISSONI, L. A.; NEVES, M. F. **Comunicação integrada de marketing baseada em valor**: criando valor com estratégias de comunicação de marketing. São Paulo: Atlas, 2011.
3. KELLER, K. L.; MACHADO, M. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson, 2006.
4. MATTAR, F. N. *et al.* **Gestão de produtos, serviços, marcas e mercados**: estratégias e ações para alcançar e manter-se top of market. São Paulo: Atlas, 2009.
5. PARENTE, J. G. **Varejo no Brasil**. São Paulo: Atlas, 2000.

## 6. APROVAÇÃO

**Prof. Dr. Cristiano Henrique Antonelli da Veiga**  
Coordenador do Curso de Gestão da Informação

**Profa. Dra. Cíntia Rodrigues de Oliveira**  
Diretora da FAGEN



Documento assinado eletronicamente por **Cristiano Henrique Antonelli da Veiga, Coordenador(a)**, em 24/03/2022, às 11:31, 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 **Cíntia Rodrigues de Oliveira, Diretor(a)**, em 29/06/2022, às 08:52, 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](https://www.sei.ufu.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0), informando o código verificador **3415896** e o código CRC **B99F9E14**.