



UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA



## 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> 60 horas	<b>CH TOTAL PRÁTICA:</b> - horas	<b>CH TOTAL:</b> 60 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.
- 3.2. 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**

- 5.1. Auditoria de marketing.

- 5.2. Definição dos objetivos de marketing.
- 5.3. Proposta estratégica de marketing: segmentação, mercado-alvo e posicionamento.
- 5.4. Plano de ação.
- 5.5. Orçamento.
- 5.6. 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.; OLIVEIRA, B.A.C.; QUEIROZ, M.J.; MOTTA, S.L.S. **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. Jean Carlos Domingos  
Coordenador do Curso de Graduação em Gestão  
da Informação

Profª Drª Kárem Cristina de Sousa Ribeiro  
Diretora da Faculdade de Gestão e Negócios



Documento assinado eletronicamente por **Jean Carlos Domingos, Coordenador(a)**, em 20/11/2019, às 10:41, 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 **Kárem Cristina de Sousa Ribeiro, Diretor(a)**, em 06/12/2019, às 15:11, 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 **1660350** e o código CRC **6A905F1C**.