



FICHA DE COMPONENTE CURRICULAR

CÓDIGO: GGI021	COMPONENTE CURRICULAR: COMPOSTO MERCADOLÓGICO	
UNIDADE ACADÊMICA OFERTANTE: FACULDADE DE GESTÃO E NEGÓCIOS		SIGLA: FAGEN
CH TOTAL TEÓRICA: 60	CH TOTAL PRÁTICA: 0	CH TOTAL: 60

OBJETIVOS

Compreender como desenvolver o marketing operacional, entendendo como empregar as ferramentas dos 4Ps do marketing mix.

Objetivos específicos:

- 1 – apresentar, analisar e discutir o composto de marketing;
- 2 – destacar os aspectos referentes às decisões de produto, preço, canal de distribuição e comunicação;
- 3 – analisar os aspectos principais da gestão de marcas;
- 4 – analisar aspectos importantes de atacado e varejo.

EMENTA

Visão funcional do composto de marketing: os 4 As. Marketing mix. Produto. Preço. Praça. Promoção. Plano de lançamento de um produto.

PROGRAMA

1. Marketing – revisão de conceitos
2. Composto de marketing – conceitos
3. Produtos e serviços
 - 3.1 Marcas
4. Preços
5. Canais de distribuição
 - 5.1 Atacado e Varejo
6. Comunicação
7. Desenvolvimento de novas ofertas; Marketing global; Tendências de marketing
8. Implementação, avaliação e controle de marketing



BIBLIOGRAFIA BÁSICA

KOTLER, P.; KELLER, K.L. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

URDAN, F.T; URDAN, A.T. **Gestão do composto de marketing**. São Paulo: Atlas, 2006.

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.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

CRAVENS, D.W.; PIERCY, N.F. **Marketing estratégico**. São Paulo: McGraw-Hill, 2007.

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.

KELLER, K.L.; MACHADO, M. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson, 2006.

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.

PARENTE, J. G. **Varejo no Brasil**. São Paulo: Atlas, 2000.

APROVAÇÃO

____/____/____

Carimbo e assinatura do Coordenador do Curso

____/____/____

Carimbo e assinatura do Diretor da
Unidade Acadêmica
(que oferece a disciplina)