



UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA



FICHA DE COMPONENTE CURRICULAR

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

1. **OBJETIVOS**

Apresentar e discutir o planejamento, implantação e avaliação das atividades relativas ao composto mercadológico.

2. **EMENTA**

Produto; Precificação; Distribuição; Comunicação da oferta.

3. **PROGRAMA****1. Produto**

- 1.1 Produtos.
- 1.2 Novos produtos.
- 1.3 Marcas.
- 1.4 Serviços.

2. Precificação

- 2.1 Conceitos e elementos da gestão de preços.
- 2.2 Definição de preços.
- 2.3 Decisões de preços para novos produtos.

3. Distribuição

- 3.1 Planejamento da distribuição.
- 3.2 Estrutura dos canais de distribuição.
- 3.3 Varejo, atacado e logística.

4. Promoção

4.1 Objetivos da comunicação integrada de marketing.

4.2 Planejamento da comunicação integrada de marketing.

4.3 Avaliação da comunicação integrada de marketing

4. BIBLIOGRAFIA BÁSICA

CRAVENS, D. W.; PIERCY, N. F. **Marketing estratégico**. 8. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2008.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2012.

URDAN, F. T; URDAN, A. T. **Gestão do composto de marketing: visão integrada de produto, preço, distribuição e comunicação; estratégias para empresas brasileiras; casos e aplicações**. São Paulo: Atlas, 2006.

5. BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

BELCH, G. E.; BELCH, M. A. **Propaganda e promoção: uma perspectiva de comunicação integrada de marketing**. São Paulo: McGraw-Hill, 2008.

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

MATTAR, F. N.; OLIVEIRA, B.; MORAES, C. A.; QUEIROZ, M. J.; QUEIROZ, R. S. B.; MOTTA, S. L. S. **Gerência de produtos: estratégias e ações para o sucesso**. Rio de Janeiro: Elsevier, c2014.

NAGLE, T. T. **Estratégia e táticas de preço: um guia para crescer com lucratividade**. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

TELLES, R.; STREHLAU, V. I. **Canais de marketing & distribuição: conceitos, estratégias, gestão, modelos de decisão**. São Paulo: Saraiva, 2006.

6. APROVAÇÃO

Prof. Dr. Eduardo Giarola
Coordenador do Curso de Graduação em Administração

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



Documento assinado eletronicamente por **Eduardo Giarola, Presidente**, em 13/10/2020, às 20:27, 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 15/10/2020, às 14:05, 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, informando o código verificador **2318895** e o código CRC **F9E5EED1**.

Referência: Processo nº 23117.061000/2020-26

SEI nº 2318895