

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA  
FACULDADE DE GESTÃO E NEGÓCIOS

**FICHA DE DISCIPLINA**

Disciplina: <b>ADMINISTRAÇÃO MERCADOLÓGICA 2</b>		Departamento: Administração
Periodo/ Ano 5º	Curso : ADMINISTRAÇÃO	
Código: <b>CAA 65</b>	Carga Horária Semestral / Anual: Teórica [ 60 ]      Prática [ -- ] Total [ 60 ] Créditos [ 04 ]	Do Currículo Mínimo (    ) (x) Obrigatória (    ) Complementar (    ) Optativa
Pré-Requisitos: Administração Mercadológica 1		Co-Requisitos:
Objetivo da Disciplina:		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Apresentar ao aluno as principais Decisões , Políticas e Estratégias do Composto Mercadológico e analisar as Implicações Específicas de cada elemento, através de um necessário e amplo Controle Mercadológico.</li> </ul>		
Ementa do Programa:		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Decisões e Políticas de Produtos</li> <li>• Decisões e Políticas de Preços</li> <li>• Decisões e Políticas de Canal</li> <li>• Decisões e políticas de Comunicação/Promoção</li> </ul>		
Bibliografia Básica:		
<p>KOTLER , Philip. <u>Administração de Marketing</u> : Análise, Planejamento, Implementação e Controle. S. Paulo, Atlas, 1994</p> <p>COBRA, Marcos. <u>Marketing Básico</u> : Uma Perspectiva Brasileira. 3ª ed., S. P., Atlas, 1987</p> <p>ROCHA , A &amp; CHRISTENSEN, C. <u>Marketing</u>: Teoria e Prática no Brasil. S.P., Atlas, 1987</p>		
<p>_____/_____/_____</p> <p>_____/_____/_____</p>		

---

Coordenador do Curso

---

Diretor

Programa da Disciplina -CAA65 Administração Mercadológica 2

1- Estratégia de Produtos e Marcas

1.1- O Conceito de um Produto

1.1.1- Estratégia de Composto de Marca

1.2- Estratégia de Desenvolvimento do Novo Produto

1.2.1- O Dilema do Desenvolvimento do Novo Produto

1.2.2- Fases do Desenvolvimento do Novo Produto

1.2.3- Teste de Marketing, Comercialização e Adoção do Novo Produto pelo consumidor

1.3- Estratégia de Ciclo de Vida de um Produto

1.3.1- O Conceito de Ciclo de Vida do Produto

1.3.2- Estratégias de Marketing para as diferentes fases do Ciclo de Vida do produto.

2- Decisões e Políticas de Preços

2.1- Determinação de Preço na Teoria e Prática

2.2- Princípios das Reações às Alterações de Preços

2.3- Determinação de Preço de Linha de Produtos e Outros Problemas de Decisões Preço

3- Decisões e Políticas de Canal

3.1- Natureza e tipos de Canais de Marketing e Intermediários

3.2- Mudança de Empresa do Canal

3.3- Decisões de Projeto de Canal

3.4- Decisões de Administração de Canal

3.5- Decisões de Modificação de Canal

4- Decisões e Políticas de Comunicação / Promoção

- 4.1- Modelos de Processo de Persuasão
- 4.2- O Modelo de Comunicação
- 4.3- O Composto de Promoção
- 4.4- Decisões de Propaganda: Metas, Volume, Mídia, Despesas e Mensuração do Efeito de Propaganda