



PLANO DE ENSINO

1. IDENTIFICAÇÃO

Componente Curricular:	Composto Mercadológico							
Unidade Ofertante:	FAGEN							
Código:	FAGEN32305	Período/Série:	3º		Turma:	I		
Carga Horária:				Natureza:				
Teórica:	72 horas-aulas	Prática:	0	Total:	72 horas-aulas	Obrigatória(%)	Optativa()	
Professor(A):	Verônica Angélica Freitas de Paula				Ano/Semestre:	2023/2		
Observações:	Estágio docência da Doutoranda Arieta e das mestrandas Rebecca e Larissa (PP GAdm)							

2. EMENTA

Composto mercadológico: Produto, Preço, Praça e Promoção. Plano de marketing.

3. JUSTIFICATIVA

A oferta deste componente curricular busca o desenvolvimento e aprimoramento de habilidades de compreensão, análise e reflexão crítica. Conforme previsto no Projeto Pedagógico do curso, é parte das disciplinas de Administração, disciplinas fundamentais e necessárias à formação de um administrador generalista. Trata-se de disciplina da área mercadológica que oferece ao estudante um detalhamento das ferramentas e o embasamento teórico do marketing.

4. OBJETIVO

Objetivo Geral:

Entender o planejamento e a operacionalização do composto mercadológico.

Objetivos Específicos:

Planejar e operacionalizar as decisões de produto de uma organização; planejar e operacionalizar as decisões de preço de uma organização; planejar e operacionalizar as decisões de canais de distribuição de uma organização; planejar e operacionalizar as decisões de comunicação de uma organização. (Copiar da Ficha de Disciplina os objetivos propostos.)

5. PROGRAMA

1. Plano de marketing. Marketing - revisão de conceitos. Composto de marketing - conceitos.

1.1 Auditoria de marketing

1.2 Definição dos objetivos de marketing

1.3 Proposta estratégica de marketing: segmentação, mercado-alvo e posicionamento

1.4 Plano de ação

1.5 Orçamento

1.6 Controle

2. Produto

2.1 Produtos

2.2 Novos produtos

2.3 Marcas

2.4 Serviços

3. Preço

3.1 Conceitos e elementos da gestão de preços

3.2 Definição de preços

3.3 Decisões de preços para novos produtos

4. Praça

4.1 Canais de distribuição

4.2 Varejo, atacado e logística

5. Promoção

5.1 Objetivos da comunicação integrada de marketing

5.2 Orçamento da comunicação integrada de marketing

5.3 Ferramentas promocionais: radiodifusão, mídia impressa, digital etc.

6. **METODOLOGIA**

Para a consecução dos objetivos propostos na disciplina, serão utilizados aulas expositivas, exposições dialogadas, estudos dirigidos, dinâmica de grupo, debates, apresentação e discussão de estudos de caso, exercícios práticos, seminários e pesquisa, além do projeto de extensão em grupo.

As atividades desta disciplina serão desenvolvidas na modalidade presencial. Para as atividades que requerem presença física, os alunos deverão atender às Normas sanitárias estabelecidas pela UFU.

Os discentes matriculados na disciplina devem se inscrever como participantes no Moodle®:

Nome do curso: Composto Mercadológico

Link para acesso: <https://www.moodle.ufu.br/course/view.php?id=1570>

Chave de inscrição: GGI021

As informações gerais e materiais de apoio ao desenvolvimento da disciplina estarão disponíveis para os discentes regularmente matriculados na página do curso no Moodle®. Da mesma forma, este ambiente será utilizado também para os contatos e agendamentos entre os participantes.

É de inteira responsabilidade do discente manter seu cadastro no Moodle® da disciplina atualizado, bem acessar a página com frequência. A síntese das atividades é apresentada no quadro Cronograma das atividades.

Horário da disciplina: Sextas, das 8h às 11h30.

Horário de atendimento: Sextas, das 11h30 às 12h30, na sala de aula da disciplina.

Carga Horária presencial: 64 horas-aula

Outras Atividades Acadêmicas:

Carga Horária TDIC (complementação de carga horária): 8 horas-aula

TDIC: Moodle® e internet.

Formas de apuração da assiduidade das atividades assíncronas: As atividades serão consideradas realizadas para fins de verificação da frequência dos discentes se os

vídeos de cada conteúdo forem assistidos até a data limite prevista no cronograma de atividades.

7. AVALIAÇÃO

As atividades avaliativas programadas para o semestre são:

- Estudo de caso => 15 pontos (data: 09/02/2024)
- 1ª. Prova => 30 pontos (data: 23/02/2024)
- Estudo de caso => 15 pontos (data: 08/03/2024)
- Trabalho (Projeto de Extensão) => 20 pontos (data: 15/03/2024)
- 2ª. Prova => 20 pontos (data: 22/03/2024)

Observação: A atividade avaliativa fora de época (indicada no plano de ensino como prova/avaliação substitutiva, prevista para ocorrer no dia 12/04/2024) ocorrerá EXCLUSIVAMENTE conforme Art. 140 das Normas da Graduação³, sendo necessário que o discente entregue o documento comprobatório correspondente ao Colegiado do Curso, que liberará (ou não) a realização da avaliação substitutiva. É de responsabilidade do aluno conhecer as Normas de Graduação, bem como seguir os prazos nela estabelecidos. A data 17/05/2023 é destinada para eventuais demandas de atividades substitutivas devidamente aprovadas e solicitadas pelo Colegiado do Curso.

Com intuito de atender o art. 141 da Resolução CONGRAD 46/2022 o estudante que não obtiver o rendimento mínimo para aprovação, mas tiver frequência mínima de 75% (setenta e cinco por cento) na disciplina, poderá realizar uma atividade de **Recuperação (Prova individual)**, conforme quadro anterior. A Prova de Recuperação será aplicada no dia 19/04/2024, com pontuação de 0 a 100 pontos. O aluno que atingir pelo menos 60 pontos na Prova de **Recuperação** será considerado aprovado, com nota final 60 pontos.

8. BIBLIOGRAFIA

Básica

KOTLER, P.; KELLER, K.L. Administração de Marketing. São Paulo: Prentice Hall, 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.
URDAN, F.T; URDAN, A.T. Gestão do composto de marketing. São Paulo: Atlas, 2006.

Complementar

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

9. APROVAÇÃO

Aprovado em reunião do Colegiado realizada em: ____/____/____

Coordenação do Curso de Graduação: _____



Documento assinado eletronicamente por **Verônica Angélica Freitas de Paula, Professor(a) do Magistério Superior**, em 19/01/2024, às 00:51, 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 **5116663** e o código CRC **CE77A6AC**.

Referência: Processo nº 23117.003020/2024-14

SEI nº 5116663