



## FICHA DE COMPONENTE CURRICULAR

<b>CÓDIGO:</b>	<b>COMPONENTE CURRICULAR:</b> Atividade Curricular de Extensão em Composto Mercadológico	
<b>UNIDADE ACADÊMICA OFERTANTE:</b> Faculdade de Gestão e Negócios	<b>SIGLA:</b> FAGEN	
<b>CH TOTAL TEÓRICA:</b> 0 horas	<b>CH TOTAL PRÁTICA:</b> 30 horas	<b>CH TOTAL:</b> 30 horas

### 1. OBJETIVOS

Entender o planejamento e a operacionalização do composto mercadológico em práticas extensionistas

### 2. EMENTA

Desenvolver atividades curriculares de extensão em composto mercadológico: produto, preço, praça e promoção. Plano de marketing.

### 3. PROGRAMA

Desenvolver projeto de extensão em um ou mais tópicos:

#### 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. GUILSONI, 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. et.al. **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. Cristiano Henrique Antonelli da Veiga**

Coordenador do Curso de Gestão da Informação

**Profa. Dra. Cíntia Rodrigues de Oliveira**

Diretora da FAGEN



Documento assinado eletronicamente por **Cristiano Henrique Antonelli da Veiga, Coordenador(a)**, em 24/03/2022, às 11:32, 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 **Cíntia Rodrigues de Oliveira, Diretor(a)**, em 29/06/2022, às 08:52, 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 **3415993** e o código CRC **D02AFA53**.

**Referência:** Processo nº 23117.013791/2022-40

SEI nº 3415993