

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA
FACULDADE DE GESTÃO E NEGÓCIOS

FICHA DE DISCIPLINA

Disciplina:		Departamento:
ADMINISTRAÇÃO MERCADOLÓGICA 2		Administração
Período/ Ano 5º	Curso : ADMINISTRAÇÃO	
Código: CAA 65	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"> 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. 		
Ementa do Programa:		
<ul style="list-style-type: none"> Decisões e Políticas de Produtos Decisões e Políticas de Preços Decisões e Políticas de Canal Decisões e políticas de Comunicação/Promoção 		
Bibliografia Básica:		
<p>KOTLER , Philip. <u>Administração de Marketing : Análise, Planejamento, Implementação e Controle.</u> S. Paulo, Atlas, 1994</p> <p>COBRA, Marcos. <u>Marketing Básico : Uma Perspectiva Brasileira.</u> 3^a ed., S. P., Atlas, 1987</p> <p>ROCHA , A & CHRISTENSEN, C. <u>Marketing: Teoria e Prática no Brasil.</u> S.P., Atlas, 1987</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