UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA
FACULDADE DE GESTÃO E NEGÓCIOS

FICHA DE DISCIPLINA

Disciplina: **TÓPICOS ESPECIAIS DE MARKETING 2**		Departamento: Administração
Periodo/ Ano **8º .**	Curso : ADMINISTRAÇÃO	
Código: **CAA 94**	Carga Horária Semestral / Anual: Teórica [30] Prática [---] Total [30] Créditos [02]	Do Currículo Mínimo ( ) ( ) Obrigatória ( ) Complementar ( ) Optativa
Pré-Requisitos		Co-Requisitos: -

Objetivo da Disciplina:

Propiciar o conhecimento dos principais conceitos de marketing e a habilidade da tomada de decisões estratégicas e táticas em varejo.
Ter contato com a realidade do Setor varejista na região;
Habilitar-se a tomar decisões sobre uma gama de aspectos de Administração Varejista.

Ementa do Programa:

- O papel e as funções do varejo na distribuição física
- O varejo no canal de distribuição : conflitos verticais
- Tipos de varejo: conflitos inter-tipo
- Tipos de varejo: a roda do varejo e os conflitos intra-tipo
- A Loja como produto e o composto mercadológico
- Localização Varejista

Bibliografia Básica:

DAVIS, Diane L., DUILTIMAN, Joseph P., JONES, Wesley H. Service. Characteristics, Consumer Serach and Classification of Retail Service. Journal Retailing, V. 55 N.03 (fall), 1979.
RIBEIRO, Aurea H.P. Conveniência no Varejo de Produtos Alimentícios. Estudo explora-Tivo. Dissert. Mestrado FGV, 1994

_____/_____/_____ / /

Documento assinado digitalmente
gov.br CINTIA RODRIGUES DE OLIVEIRA
Data: 18/02/2025 10:06:37-0300
Verifique em https://validar.iti.gov.br

_____ _____ _____
Coordenador do Curso

Programa da Disciplina -CAA94 Tópicos Especiais de Marketing 2

1- Conceito de Varejo
   1.1- A classificação de produtos e a estratégia varejista

2- Alternativas estratégicas no varejo
   2.1- As variáveis relevantes para a classificação de Instituições Varejistas
   2.2- A definição da estratégia varejista- em busca de vantagem competitiva

3- Conflitos Horizontais
   3.1- Intertipos e Intratipos

4- Teorias de evolução varejista
   4.1- Tendências no varejo

5- Cooperação e Conflito no canal de distribuição

6- Determinação do Mix de Produto
   6-1- Cálculo de LDP (Lucro Direto do Produto)
   6-2- Planejamento de Espaço

7- Sistemas de Suporte à Decisão no Varejo- Aplicações

8- Precificação no Varejo

9- Estratégias Promocionais Lucrativas
   9.1- Promoções de Preço e a performance da loja

10- Decisões de Localização

11- Composto Promocional
   11.1- Promoção e Merchandising: a percepção do Consumidor sobre as atividades promocionais

12- Serviço no Varejo

gov.br
Documento assinado digitalmente
NOEZIA MARIA RAMOS
Data: 04/02/2025 21:28:44-0300
Verifique em https://validar.iti.gov.br