



UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA



FICHA DE COMPONENTE CURRICULAR

CÓDIGO: -	COMPONENTE CURRICULAR: Composto Mercadológico	
UNIDADE ACADÊMICA OFERTANTE: Faculdade de Gestão e Negócios		SIGLA: FAGEN
CH TOTAL TEÓRICA: 60 horas	CH TOTAL PRÁTICA: 0 horas	CH TOTAL: 60 horas

1. **OBJETIVOS**

Entender o planejamento e a operacionalização do composto mercadológico.

2. **EMENTA**

Composto mercadológico: produto, preço, praça e promoção. Plano de marketing.

3. **PROGRAMA****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

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

PIATO, Éderson Luiz; PAULA, Verônica Angélica Freitas de; SILVA, Andrea Lago da. **Gestão de marcas próprias: novas dimensões para indústria, atacado e varejo**. São Paulo: Atlas, 2011.

URDAN, Flávio Torres. **Gestão do composto de marketing**. São Paulo: Atlas, 2013.

5. BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

CRAVENS, David W. **Marketing estratégico**. 8. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2008.

GUISSONI, Leandro Angotti. **Comunicação integrada de marketing: criando valor com estratégias de comunicação de marketing**. São Paulo: Atlas, 2011.

KELLER, Kevin Lane. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

MATTAR, Fauze Najib (org.). **Gestão de produtos, serviços, marcas e mercados: estratégias e ações para alcançar e manter-se "top of market"**. São Paulo: Atlas, 2009.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia**. São Paulo: Atlas, 2000.

6. APROVAÇÃO

Cristiane Pereira de Alcântara
Coordenadora do Curso de Graduação em Design

Cintia Rodrigues de Oliveira
Diretora da Faculdade de Gestão e Negócios



Documento assinado eletronicamente por **Cíntia Rodrigues de Oliveira, Diretor(a)**, em 23/05/2022, às 10:38, 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 **Cristiane Pereira de Alcântara, Coordenador(a)**, em 24/05/2022, às 15:13, 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 **3608407** e o código CRC **D2EA9F2E**.