

## 1. Dados de identificação

Curso: Administração  
 Habilitação: Cidades e Marketing  
 Disciplina: Administração Mercadológica II  
 Créditos: 04  
 Carga horária: 72 h/aula  
 Fase: 4ª  
 Currículo: 2010/2  
 Data de aprovação: 02/08/2010  
 Professor: \_\_\_\_\_  
 e-mail: \_\_\_\_\_

## 2. Caracterização da disciplina (ementa)

Administração do composto preço. Administração dos canais de distribuição. Administração do composto promocional.

## 3. Objetivo geral

Aprofundar os conceitos de marketing bem como habilidades que ajudarão o aluno a compreender e solucionar problemas relacionados ao marketing, fornecendo subsídios teóricos e técnicos para que o aluno possa cursar, com aproveitamento desejável, as disciplinas subseqüentes da área mercadológica. Desenvolver a análise crítica dos processos e relações mercadológicas.

## 4. Objetivos específicos

- Ampliar e aprofundar os conceitos de marketing, em especial aos relacionados com a administração de preços, canais de distribuição e ao composto promoção.
- Mostrar na fundamentação acerca da formação de preços, que o seu processo imprescindível como estratégia mercadológica;
- Buscar maior compreensão sobre logística e canais de distribuição como integrante da eficácia mercadológica;
- Identificar claramente promoção e propaganda, mostrando suas diferenças, características e o papel de cada uma enquanto ferramenta de mercado.

## 5. Conteúdo

Administração do composto preço  
 Conceitos  
 Abordagens  
 Legalidade e ética  
 Objetivos dos preços  
 Estratégias  
 Ajustes

Administração dos canais de distribuição  
 Conceito  
 Opções de canais  
 Seleção de canais  
 Atacado  
 Estratégias para atacadistas  
 Varejo  
 Estratégias para varejistas

Administração do composto promocional  
 Entendendo a comunicação  
 Administrando a comunicação  
 Elementos  
 Ética e legalidade  
 Propaganda  
 Tipos de propaganda  
 Promoção de vendas  
 Publicidade

## 6. Avaliação

Será realizada com base nos seguintes critérios.

- Avaliação 1 (Av1) – compreende uma prova individual com peso 3 (três).
- Avaliação 2 (Av2) – também com peso 3, é composta de um (uma) ou mais (limitados ao máximo de cinco notas) trabalhos, provas, seminários, enfim, qualquer instrumento de avaliação que o docente determine. A nota será o resultado da média ponderada de todas as atividades que componham a avaliação 2.
- Avaliação 3 (Av3) – consiste em uma prova individual com peso 4 realizada no fim do semestre, em período fixado no calendário acadêmico, a qual abrangerá todo o conteúdo desse semestre.
- MF é a média final do aluno em cada disciplina, verificada ao término do período letivo. Para a aprovação, ela deverá ser igual ou superior a 6,0.
- Frequência: é exigida a frequência mínima de 75%.

## 7. Bibliografia

### Bibliografia básica

CHURCHILL, Gilbert A., PETER, J. Paul. Marketing: criando valor para o cliente. São Paulo: Saraiva, 2000.  
 KOTLER, P. Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 5 ED. São Paulo: Atlas, 1998.  
 COBRA, M. Administração de marketing. São Paulo: Atlas, 1992.  
 ETZEL, Michael J. Et all. Marketing Global. São Paulo: Makron, 2001.