

1. Dados de identificação

Curso: Administração
 Créditos: 04
 Fase: 4ª
 Currículo: 2011/2
 Professor: _____

Disciplina: Administração Mercadológica II
 Carga horária: 72 h/aula
 Data de aprovação: 01/08/2011
 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 possa cursar, com aproveitamento desejável, as disciplinas subsequentes da área mercadológica. Desenvolver a análise crítica dos processos e relações mercadológicas.

4. Objetivos específicos

- Ampliar e aprofundar os conceitos de marketing, em especial os relacionados com a administração de preços, canais de distribuição e o composto promoção.
- Mostrar na fundamentação acerca da formação de preços que o seu processo é 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 do 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.

COBRA, M. *Administração de marketing*. São Paulo: Atlas, 1992.

ETZEL, Michael J. et al. *Marketing Global*. São Paulo: Makron, 2001.

KOTLER, P. *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.