



Código: BiSuGST.107

Disciplina: Administração Mercadológica II

Pré-requisito(s): -

Co-requisito(s): -

Carga Horária		
Teórica: 66.4	Prática: 0	Total: 66.4

Ementa:

Conceitos do Composto Produto, gestão de produto, Gestão de preço, Gestão de Distribuição, gestão de Composto promocional, Marketing de Serviços e Compras Complexas no ambiente físico e virtual.

Objetivo Geral:

Propiciar aos alunos a capacidade de conhecer e compreender os conceitos e atividades relacionados à gestão de produtos, preços, sistema de distribuição, composto promocional, bem como o funcionamento do marketing de serviços, tanto em ambientes físicos, quanto online.

Objetivo Específico:

1. Aprender a classificar produtos de consumo e empresariais;
2. Conhecer o hábito de decisão acerca de produtos;
3. Aprender sobre as diferentes estratégias de produtos.
4. Estudar as metodologias de determinação de preço, dentro da abordagem de marketing;
5. Se aprofundar sobre os canais de distribuição de produtos;
6. Conhecer as decisões de canais de distribuição e suas aplicações no mercado;
7. Estudar os aspectos conceituais e funcionais de propaganda de venda e

relações públicas;

8. Aprender aspectos conceituais e funcionais do marketing de serviços.

9. Saber diferenciar vendas simples das vendas complexas.

10. Saber da influência do marketing digital sobre as vendas.

Bibliografia Básica:

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo, SP: Prentice Hall, 2000. Número de chamada: 658.8 K87a (BI) Número de exemplares 4

KOTLER, Philip; Armstrong, Gary. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003. Número de chamada: 658.8 K87p Número de exemplares: 5

COBRA, Marcos. **Marketing Básico**. São Paulo. Atlas. Ano. Nº de chamada: 658.8 C657m Nº de exemplares: 4

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2006. xv, 528 p.

Bibliografia Complementar:

YANAZE, Mitsuru Higuchi. **Gestão de marketing e comunicação: avanços e aplicações**. 2. ed. rev. e ampl. São Paulo: Saraiva, 2011. xxxi, 783 p.

BERNARDEZ, Gustavo. **Marketing para pequenas empresas: dicas para a sobrevivência e crescimento do seu negócio**. Blumenau, SC: Sebrae, 2005. 143 p

RACKHAM, Neil. **Alcançando Excelência em Vendas Spin Selling**. Construindo Relacionamentos de Alto Valor Para Seus Clientes. MBOOKS: São Paulo, 2008.