



UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO RIO DE JANEIRO  
DECANATO DE ENSINO DE GRADUAÇÃO  
DEPARTAMENTO DE ASSUNTOS ACADÊMICOS E REGISTRO GERAL  
DIVISÃO DE REGISTROS ACADÊMICOS  
PROGRAMA ANALÍTICO

**DISCIPLINA**

CÓDIGO: IH 172  
CRÉDITOS: 04  
(4T-0P)

ADMINISTRAÇÃO MERCADOLÓGICA II

Cada Crédito corresponde a 15h/ aula

INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS E SOCIAIS

DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS E CONTÁBEIS

**OBJETIVO DA DISCIPLINA:**

Explorar o composto de produtos e serviços, Explorar estratégias e políticas de preço. Explorar estratégias e políticas de distribuição e ponto de venda. Explorar estratégias e políticas de venda pessoal. Explorar estratégias e políticas de composto promocional. Integrar as políticas do composto de marketing: estratégia competitiva.

**EMENTA:**

Desenvolvimento do Mix de Marketing. Programação do Composto de Marketing. Administração do Esforço de Marketing. Ampliando o Marketing ( MKT Internacional, Marketing Verde.

**CONTEÚDO PROGRAMÁTICO:**

1. COMPOSTO DE PRODUTOS E SERVIÇOS
  - 1.1 - Classificação de produtos e serviços
  - 1.2 - Marcas
  - 1.3 - Ciclo de vida de produtos
  - 1.4 - Decisões de composto de produto
2. DECISÕES DE PREÇO
  - 2.1 - Preço e valor
  - 2.2 - Fixação de preços
  - 2.3 - Estratégias de fixação e administração de preços
3. DECISÕES DE DISTRIBUIÇÃO DE PRODUTOS E SERVIÇOS
  - 3.1 - A natureza dos canais de distribuição
  - 3.2 - Estratégias de canais de distribuição
  - 3.3 - Logística
  - 3.4 - Marketing em varejo
4. DECISÕES DE COMPOSTO PROMOCIONAL
  - 4.1 - Os instrumentos do composto promocional
  - 4.2 - Propaganda e promoção de vendas
  - 4.3 - Relações públicas e publicidade
  - 4.4 - Administração integrada de comunicações

  
Andreia C. R. de Almeida  
COORDENADORA DO CURSO DE GRADUAÇÃO  
EM ADMINISTRAÇÃO  
SIAPE 1814331

## 5. DECISÕES DE VENDA PESSOAL

- 5.1 - A estrutura da força de vendas
- 5.2 - Seleção de vendedores
- 5.3 - Remuneração de vendedores
- 5.4 - Treinamento de vendedores
- 5.5 - Avaliação de força de vendas

## 6. Lançamento de novos produtos

- 6.1 - Geração de idéias
- 6.2 - Uso dos sistemas de informação de marketing
- 6.3 - Integração das decisões de composto promocional

## 7. Análise de concorrência

- 7.1 - O modelo de Porter de análise de indústrias
- 7.2 - Análise de concorrência
- 7.3 - Vantagem competitiva

## 8. Tópicos especiais, com uso de casos

- 8.1 - Marketing para produtos de alta rotatividade
- 8.2 - Marketing para produtos de alto valor agregado
- 8.3 - Marketing de relacionamento
- 8.4 - Marketing internacional
- 8.5 - Marketing industrial

## BIBLIOGRAFIA:

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 7a. ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 1998

BOONE, L.E., & KURTZ, D.L. **Marketing Contemporâneo**. 8a. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1995

ROCHA, A.d.; CHRISTENSEN, K. **Marketing: Teoria e Prática no Brasil**. São Paulo: Atlas, 1987

ABELL, D.F.; HAMMOND, J.S. **Strategic Market Planning**. Englewoods Cliffs: Prentice-Hall, 1979.

BATRA, R., Myers, J.G.; AAKER, D.A. **Advertising Management**. Prentice-Hall, 1996.



Andrea C.R. de Almeida  
COORDENADORA DO CURSO DE GRADUAÇÃO  
EM ADMINISTRAÇÃO  
SIAPE 1014331