

Programa Analítico de Disciplina

ADM 335 - Administração de Marketing II

Departamento de Administração e Contabilidade - Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes

Catálogo: 2025

Número de créditos: 4

Carga horária semestral: 60h

Carga horária semanal teórica: 3h

Carga horária semanal prática: 1h

Carga horária de extensão: 10h

Semestres: II

Objetivos

A disciplina tem por objetivo apresentar aos estudantes o conceito e a aplicabilidade do mix de marketing, discorrendo sobre ferramentas e estratégias relacionadas aos elementos que o compõe, quais sejam produto, preço, praça e promoção (comunicação).

Ementa

O Mix de marketing. Estratégias e gerência de produto. Estratégias e gerência de preços. Estratégias e gerência de distribuição. Estratégias e gerência da comunicação integrada de marketing.

Atividades de Extensão

- Atividades a serem realizadas: consultoria na área de marketing.
- Impacto na comunidade: Troca de conhecimentos entre os estudantes (conhecimento teórico) e as organizações (conhecimento prático); implantação de ferramentas gerenciais.
- Público-alvo: Organizações locais e/ou regionais.
- Metodologia: Prospeção de organizações; Interação dos estudantes com a organização; Diagnóstico; Proposição de soluções.
- Estratégias de avaliação: O estudante será avaliado quanto à participação e envolvimento no trabalho durante a sua realização, e quanto às proposições feitas às organizações (trabalho escrito e apresentado).

Pré e correquisitos

ADM 334

Oferecimentos obrigatórios

Curso

Período

Administração

6

Oferecimentos optativos

Não definidos

A autenticidade deste documento pode ser conferida no site <https://siadoc.ufv.br/validar-documento> com o código: PBOL.EG5V.64L1

ADM 335 - Administração de Marketing II

Conteúdo					
Unidade	T	P	ED	Pj	To
1. O mix de marketing 1. As dimensões operacionais do marketing 2. Os 4 P's do mix de marketing 3. Outras abordagens relacionadas ao mix de marketing	6h	0h	0h	0h	6h
2. Estratégias e gerência de produto 1. Conceitos, níveis e classificação de produtos 2. Decisões de produtos 3. Decisões de marca 4. Desenvolvimento de novos produtos 5. Administração e estratégias do ciclo de vida do produto	12h	5h	0h	0h	17h
3. Estratégias e gerência de preços 1. Determinação de preço 2. Estratégias de determinação de preço 3. Estratégias de ajustes de preços	8h	3h	0h	0h	11h
4. Estratégias e gerência de distribuição 1. Tipologia, natureza e importância dos canais de distribuição de marketing. 2. Natureza e tipologia dos canais de distribuição 3. Comportamento e organização dos canais de distribuição 4. Projeto dos canais de distribuição 5. Decisões dos canais de distribuição	8h	3h	0h	0h	11h
5. Estratégias e gerência da comunicação integrada de Marketing 1. Comunicação Integrada de marketing 2. O composto de Comunicação 3. Decisões de propaganda 4. Decisões de promoção de vendas 5. Decisões de relações públicas 6. Decisões de venda pessoal	11h	4h	0h	0h	15h
Total	45h	15h	0h	0h	60h

Teórica (T); Prática (P); Estudo Dirigido (ED); Projeto (Pj); Total (To);

Planejamento pedagógico	
Carga horária	Itens
Teórica	Apresentação de conteúdo oral e escrito com o apoio de equipamento (projektor, quadro-digital, TV, outros); Debate mediado pelo professor; e Seminários
Prática	Resolução de problemas
Estudo Dirigido	<i>Não definidos</i>
Projeto	<i>Não definidos</i>
Recursos auxiliares	<i>Não definidos</i>

A autenticidade deste documento pode ser conferida no site <https://siadoc.ufv.br/validar-documento> com o código: PBOL.EG5V.64L1

ADM 335 - Administração de Marketing II

Bibliografias básicas

Descrição	Exemplares
KOTLER, P. e ARMSTRONG, G. Princípios de Marketing. 15 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.	60
KOTLER, P.; KELLER, K. Administração de Marketing. 15 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.	60
URDAN, F. T.; URDAN, A. T. Gestão do composto de marketing. 2a Ed. São Paulo: Editora Atlas, 2013.	0

Bibliografias complementares

Descrição	Exemplares
COBRA, M. Administração de Marketing no Brasil. 3ª.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.	1
ROCHA, A. da; FERREIRA, J. B.; SILVA, J. F. A. Administração de Marketing: conceitos, estratégias, aplicações. São Paulo: Atlas 2012.	1