

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO E DO DESPORTO

SECRETARIA DA EDUCAÇÃO SUPERIOR

**CENTRO FEDERAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA
CELSO SUCKOW DA FONSECA**

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO INDUSTRIAL

DEPARTAMENTO	PLANO DE CURSO DA DISCIPLINA
DEPEA	ADMINISTRAÇÃO MERCADOLÓGICA II

CÓDIGO	PERÍODO	ANO		PRÉ-REQUISITOS
GADM 7717	4º.	2007		GADM 7716 ADMINISTRAÇÃO MERCADOLÓGICA I
CRÉDITOS	AULAS/SEMANA			
	TEÓRICA	PRÁTICA	ESTÁGIO	
03	3	0	0	
	TOTAL DE AULAS NO SEMESTRE			
	54			

EMENTA
Estabelecimento de Estratégias; Planejamento, Organização, implementação e Controle do Esforço do Marketing..
BIBLIOGRAFIA
1) KOTLER, Philip. Administração de Marketing . ATLAS. São Paulo. 1992.
OBJETIVOS GERAIS
Preparar o aluno para entender como se processam as relações entre as exigências materiais da Sociedade e seus Modelos Econômicos de resposta, nas suas variáveis mercadológicas.
METODOLOGIA
Aulas Expositivas; Trabalhos em Grupo; Pesquisas; Seminários.
CRITÉRIO DE AVALIAÇÃO
Prova Escrita; Pesquisas; Trabalhos em Grupo.

CHEFE DO DEPARTAMENTO	
NOME	ASSINATURA
Miriam Carmen Maciel da Nóbrega Pacheco	
PROFESSOR RESPONSÁVEL PELA DISCIPLINA	
NOME	ASSINATURA
APROVADO PELO CONSELHO DEPARTAMENTAL EM: ____/____/____	
PROGRAMA	
ESTABELECIMENTO DE ESTRATÉGIAS DE MARKETING: • Estratégias de Marketing para Líderes desafiantes, seguidores e ocupantes de nichos; • Estratégia de Marketing para diferentes estágios do ciclo de vida do produto; • Estratégia de Marketing para Mercado Global; • Desenvolvimento, teste e lançamento de novos produtos e serviço; PLANEJAMENTO DOS PROGRAMAS DE MARKETING: • Administração de Produtos; Linhas de Produtos e Marcas; • Administração de Serviços; • Programas e estratégias de Preços; • Seleção e Administração de Canais; • Sistemas de Administração de Varejo, Atacado e Distribuição Física; • Estratégias de Promoção e Comunicação; • Programas eficazes de Propaganda; • Programas de Marketing Direto, Promoção de Vendas e Relações Públicas; • Administração da Força de Vendas; ORGANIZAÇÃO, IMPLEMENTAÇÃO E CONTROLE DO ESFORÇO DE MARKETING: • Organização e Implementação de Programas de Marketing; • Avaliação e Controle de Desempenho de Marketing.	