

Plano de Ensino

Período Letivo: 2024B

Curso: 673 - GESTÃO DO AGRONEGÓCIO

5º Semestre

Disciplina: 7905 - GESTÃO DO COMPOSTO DE MARKETING

Ementa

Ambiente de marketing, Necessidades e desejos do consumidor de alimentos, Conhecendo o mercado, Comportamento do consumidor, Comportamento do consumidor de alimentos, Segmentação e posicionamento, O composto de marketing, Decisões e políticas de produto

Bibliografia Básica

| Referência | Biblioteca Online |
|---|-------------------|
| KOTLER, Philip. Marketing para o Século XXI: como criar, conquistar e dominar mercado. Rio de Janeiro: Alta Books, 2021. | - |
| LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Administração de marketing. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2019. | - |
| YANAZE, Mitsuru Higuchi.; ALMEIDA, Edgar; YANAZE, Leandro Key Higuchi. (Orgs.). Marketing digital: conceitos e práticas. São Paulo: SaraivaUni, 2022. | - |

Bibliografia Complementar

| Referência | Biblioteca Online/Acervo Externo |
|---|---|
| BONHO, FABIANA TRAMONTIN. PESQUISA MERCADOLÓGICA. PORTO ALEGRE 2018 | Minha Biblioteca https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788595026636 |
| MUTTONI, SANDRA. ADMINISTRAÇÃO DE SERVIÇOS DE ALIMENTAÇÃO. PORTO ALEGRE 2017 | Minha Biblioteca https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788595020450 |
| GESTÃO DE MARCAS. PORTO ALEGRE 2018 | Minha Biblioteca https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788595028388 |
| MARKETING DIGITAL. RIO DE JANEIRO 2020 | Minha Biblioteca https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9786581492281 |
| LEE, Nancy R.; KOTLER, Philip. Marketing social. São Paulo: Saraiva Educação, 2020. | https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788571440319/pageid/0 |

Objetivos

Objetivo geral

Estimular reflexão crítica e desenvolvimento de visão sistêmica sobre a gestão do composto de marketing no âmbito do agronegócio e estimular a aplicação dos conceitos no âmbito dos negócios e realidades vivenciadas pelos acadêmicos.

Objetivos específicos

- Apresentar elementos que proporcionem o desenvolvimento da capacidade analítica e de solução de problemas na área temática ou a ela correlacionados;
- Estimular as características empreendedoras e de solução de problemas pelos acadêmicos, tanto pela compreensão dos cenários quanto pela empatia e capacidade de comunicação e relacionamento com a sociedade.

Conteúdo Programático

1 Marketing: a força motora na moderna economia global

- 1.1 A presença do marketing
- 1.2 Impacto do marketing
- 1.3 Tendências econômicas

2 Ondas do negócio: do marketing 1.0 ao marketing 4.0

- 2.1 As eras do marketing
- 2.2 Principais características
- 2.3 Contextos mercadológicos

3 O composto mercadológico

- 3.1 Conceitos básicos
- 3.2 Os 4 Ps de marketing
- 3.3 Os 4 Ps de marketing moderno

4 Mercados atrativos e potencial de mercados

- 4.1 *Market share*
- 4.2 Atratividade do mercado
- 4.3 Relação demanda e preço no mercado

5 O consumidor

- 5.1 O consumidor e a unidade de alimentação e nutrição
- 5.2 Comportamento de consumo
- 5.3 Tendências no consumo de alimentos

6 Segmentação e posicionamento

- 6.1 Tipos de segmentos de mercado
- 6.2 Segmentação, posicionamento e estratégia

7 Detalhamento e definição do produto/serviço

- 7.1 Demanda de mercado
- 7.2 Inovação e compatibilidade do mercado
- 7.3 Papel do marketing para produtos e serviços

8 Formação de preços de venda de serviços e produtos: precificação

- 8.1 Diferentes formas de precificação

9 Sistema de distribuição

- 9.1 Oportunidades de distribuição de produtos, serviços e marcas
- 9.2 Avaliação de oportunidades de distribuição

10 O planejamento de ações promocionais

- 10.1 Processo do mix de mídia
- 10.2 Ferramentas do plano de comunicação
- 10.3 Promoção e experiência

11 Estratégia de comunicação

- 11.1 Estratégias de comunicação
- 11.2 Ferramentas de marketing direto, interativo e boca a boca
- 11.3 Ferramentas estratégicas de comunicação

12 Marketing digital

- 12.1 Conceito de marketing digital
- 12.2 Diferença entre marketing tradicional e marketing digital
- 12.3 Análise de cenários no marketing digital

Instrumentos e Critérios de Avaliação

Critérios para composição da Média Semestral:

Para compor a Média Semestral da disciplina, leva-se em conta o desempenho atingido na avaliação formativa e na avaliação somativa, isto é, o engajamento do estudante ao longo da disciplina, a nota alcançada na atividade virtual e na prova, da seguinte forma:

Engajamento = 50%

o Entrada na Unidade de Aprendizagem - 10%

o Clique em todos os itens da Unidade de Aprendizagem - 15% o Entrega do Desafio - 50%

o Entrega do Exercício - 25% (*5 por questão realizada)

Atividade virtual = 25%

Prova = 25%

Se a Média Semestral for igual ou superior a 4,0 e inferior a 7,0, o estudante ainda poderá fazer o Exame Final. A média entre a nota do Exame Final e a Média Semestral deverá ser igual ou superior a 5,0 para considerar o estudante aprovado na disciplina.

Assim, se um estudante tirar 6 na Média Semestral e tiver 5 no Exame Final: $MF = (6 + 5) / 2 = 5,5$ (Aprovado).