UCDB Universidade Católica Dom Bosco
Instituição Salesiana de Educação Superior

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
a) Apresentar elementos que proporcionem o desenvolvimento da capacidade analítica e de solução de problemas na área temática ou a ela correlacionados;
b) 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.

UCDB Universidade Católica Dom Bosco
Instituição Salesiana de Educação Superior

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

UCDB Universidade Católica Dom Bosco
Instituição Salesiana de Educação Superior

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 da 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).