

## Plano de Ensino

**Período Letivo:** 2025A

**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. <b>PESQUISA MERCADOLÓGICA.</b> PORTO ALEGRE 2018	Minha Biblioteca <a href="https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788595026636">https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788595026636</a>
MUTTONI, SANDRA. <b>ADMINISTRAÇÃO DE SERVIÇOS DE ALIMENTAÇÃO.</b> PORTO ALEGRE 2017	Minha Biblioteca <a href="https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788595020450">https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788595020450</a>
GESTÃO DE MARCAS. PORTO ALEGRE 2018	Minha Biblioteca <a href="https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788595028388">https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788595028388</a>
MARKETING DIGITAL. RIO DE JANEIRO 2020	Minha Biblioteca <a href="https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9786581492281">https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9786581492281</a>
LEE, Nancy R.; KOTLER, Philip. Marketing social. São Paulo: Saraiva Educação, 2020.	<a href="https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788571440319/pageid/0">https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788571440319/pageid/0</a>

### 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** = 25%

- Entrada na Unidade da Aprendizagem - 10%
- Clique em todos os itens da Unidade de Aprendizagem - 15%
- Entrega do Desafio - 50%
- Entrega do Exercício - 25% (\*5 por questão realizada)

**Atividade virtual** = 25%

**Prova** = 50%

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).