

Plano de Ensino

Período Letivo: 2026B

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:

A avaliação tem caráter processual, com vistas à melhoria constante do processo de ensino e aprendizagem, levando-se em conta os resultados obtidos pelos estudantes em diferentes momentos e com instrumentos de avaliação diversos, não se limitando à realização de provas.

Para compor a 'média semestral' da disciplina, leva-se em conta o desempenho atingido na avaliação formativa e na avaliação somativa, isto é, as notas alcançadas nas diferentes atividades virtuais e na prova, da seguinte forma:

Média: somatória das notas das atividades virtuais (Peso 40%) + nota da prova (Peso 60%).

Se a média semestral for igual ou superior a 4,0 e inferior a 7,0, o aluno 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 aluno aprovado na disciplina.