

## FACULDADE DE TECNOLOGIA DE TAQUARITINGA

ANO	PLANO DE ENSINO
2013	2º SEMESTRE DE 2013

CÓDIGO	DEPARTAMENTO
31	AGRONEGÓCIO

CÓDIGO	DISCIPLINA
3166	MARKETING

CÓDIGO	PROFESSOR RESPONSÁVEL
0019036	MOACIR JOSÉ BERTACI

CARGA HORÁRIA			DISTRIBUIÇÃO DAS AULAS		
SEMANAS	X AULAS/SM	= TOTAL	= TEÓRICAS	+ PRÁTICAS	+ AVALIAÇÃO
20	04	80	72	0	08

### E M E N T A

Evolução, Conceitos e tarefas da administração de marketing. Tipos de mercados. Captura de oportunidades. Natureza, objetivo, método e aplicação da pesquisa mercadológica e utilização de software. Conexão com os clientes e comportamento do consumidor. Segmentação de mercado. Composto de Marketing. Gerenciamento de varejo, atacado e logística. Marketing de Serviços. Sistema de informação de marketing (SIM). Estratégias mercadológicas.

### O B J E T I V O S

Compreender os aspectos estratégicos do Marketing e sua importância no Agronegócio.

ANO	PLANO DE ENSINO	CÓDIGO
2013	2º SEMESTRE DE 2013	3166

<b>PROGRAMA</b>
Apresentação da disciplina. Conceitos de Marketing.
Introdução ao marketing
Endomarketing, marketing transacional e marketing de relacionamento
Os 4 As e os 4 Ps do marketing
Os 4 As e os 4 Ps do marketing
Os 4 As, os 4 Ps do marketing e o merchandising no agronegócios
Os oito processos universais de marketing e o agronegócios
Planejamento Estratégico para o marketing
Planejamento estratégico de marketing para o agronegócios
Avaliação
Plano de Marketing e as matrizes para o marketing
Plano de marketing para o agronegócios
Sistema de Informação em Marketing (Pesquisa de Mercado) e o banco de dados de marketing
Sistema de Informação em Marketing (Pesquisa de Mercado) para o agronegócios
A segmentação de mercado e o agronegócios
Marketing Social no agronegócios
e-business e e-marketing
Apresentação Trabalho
Avaliação
Revisão avaliação

<b>METODOLOGIA</b>
Aulas teóricas baseada em livros, textos e estudos de casos.

<b>CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO</b>
<p>P1 = Prova 1  P2 = Prova 2</p> $MF = \frac{P1 + P2}{2}$ <p>MF = 6,0  Aprovação = MF &gt;= 6,0  Reprovação = MF &lt; 6,0</p> <p>E = 9,0 &lt;= MF &lt;= 10,0  A = 8,0 &lt;= MF &lt; 9,0  B = 6,0 &lt;= MF &lt; 8,0  C = MF &lt; 6,0</p>

ANO	PLANO DE ENSINO	CÓDIGO
2013	2º SEMESTRE DE 2013	3166

**BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

CZINKOTA, M. R.; RONKAINEN, I. A. Marketing internacional. São Paulo: Cengage, 2008.

HOLLEY, Graham J., SAUNDERS, John A; PIERCY, Nigel F. Estratégia de marketing e posicionamento competitivo. São Paulo: Prentice-Hall, 2005.

KOTLER, Philip. Administração de marketing. São Paulo: Prentice Hall Brasil, 2006.

NEVES, Marcos Fava; CASTRO, Luciano Thomé. Marketing E Estratégia Em Agronegócios E Alimentos. São Paulo: Atlas, 2003.

**BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

Kotler, Phillip, Armstrong, Gary., Princípios De Marketing. São Paulo: Atlas.

Megido, J.L. Tejon; Xavier, Coriolano., Marketing & Agribusiness. São Paulo: Atlas.