

## FACULDADE DE TECNOLOGIA DE TAQUARITINGA

|      |                     |
|------|---------------------|
| ANO  | PLANO DE ENSINO     |
| 2013 | 2º SEMESTRE DE 2013 |

|        |              |
|--------|--------------|
| CÓDIGO | DEPARTAMENTO |
| 32     | AGRONEGÓCIO  |

|        |            |
|--------|------------|
| CÓDIGO | DISCIPLINA |
| 3266   | 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 | 3266   |

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

| ANO  | PLANO DE ENSINO     | CÓDIGO |
|------|---------------------|--------|
| 2013 | 2º SEMESTRE DE 2013 | 3266   |

**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.