



Serviço Público Federal
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Sul-rio-grandense
Pró-Reitoria de Ensino
Campus Pelotas - Visconde da Graça
Curso Superior de Tecnologia em Agroindústria

| | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------|
| DISCIPLINA: Marketing Agroindustrial | |
| Vigência: a partir de 2010/2 | Período Letivo: 5º semestre |
| Carga Horária Total: 30 h | Código: CAVG_Diren.141 |
| Ementa: Fundamentos marketing (composto mercadológico). Segmentação de mercado, posicionamento do mercado. Comportamento do consumidor. Desenvolvimento do Produto. Pesquisa de Marketing. | |

Conteúdos

UNIDADE I – Conceitos e Definições

- 1.1. Significado e principais conceitos em marketing
- 1.2. Orientações de marketing
- 1.3. Ambiente de marketing

UNIDADE II – Comportamento do Consumidor

- 2.1. O processo de compra do consumidor
- 2.2. Pesquisa de consumo

UNIDADE III – Segmentação e Posicionamento

- 3.1. Segmentação de mercado
- 3.2. Posicionamento

UNIDADE IV – Composto de Marketing

- 4.1. Composto e importância
- 4.2. Desenvolvimento do composto

UNIDADE V – Desenvolvimento do Produto

- 5.1. Classificação dos produtos
- 5.2. Ciclo de vida dos produtos
- 5.3. Embalagem e rótulo
- 5.4. Valor da marca

Bibliografia básica:

FERRELL, O.C. (et. al.). **Estratégias de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1998.

TELLES, R. (et al.) **Fundamentos de Marketing: Conceitos Básicos**. v1. Porto Alegre: Saraiva, 2006.



Serviço Público Federal
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Sul-rio-grandense
Pró-Reitoria de Ensino
Campus Pelotas - Visconde da Graça
Curso Superior de Tecnologia em Agroindústria

Bibliografia Complementar:

KOTLER, P. **Marketing para o Século XXI**. São Paulo: Futura, 2000.

PENTEADO, J.; WHITAKER, R. **Marketing Best: Os Melhores Casos Brasileiros de Marketing**. São Paulo: Makron Books, 1999.