



Serviço Público Federal
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Sul-rio-grandense
Pró-Reitoria de Ensino

DISCIPLINA: Marketing Agroindustrial	
Vigência: a partir de 2013/2	Período Letivo: 5º semestre
Carga Horária Total: 30h	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 vidas 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. v.1. Porto Alegre: Saraiva, 2006.

Bibliografia complementar

COBRA, M. Administração de Marketing no Brasil. 3.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.
KOTLER, P. Marketing para o Século XXI. São Paulo: Futura, 2000.



Serviço Público Federal
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Sul-rio-grandense
Pró-Reitoria de Ensino

KOTLER, P. Marketing 3.0: As Forças que estão Definindo o Novo Marketing Centralizado no Ser Humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

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

PINHEIRO, D. Comunicação Integrada de Marketing. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2009.