



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

<b>DISCIPLINA: Marketing Agroindustrial</b>	
<b>Vigência:</b> a partir de 2019/1	<b>Período letivo:</b> 5º semestre
<b>Carga horária total:</b> 30h	<b>Código:</b> CAVG_Diren.141
<b>Ementa:</b> 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.