

DISCIPLINA: Marketing	
Vigência: a partir de 2023 1	Período letivo: [conforme matriz]
Carga horária total: 60 h	Código: CAVG_Diren.038
CH Extensão:	CH Pesquisa:
CH Prática:	% EaD:
Ementa: Conceitos e definições fundamentais de marketing; estudo das bases do marketing estratégico; segmentação de mercado e posicionamento; análise de novos modelos para o marketing.	

Conteúdos

UNIDADE I – Conceitos e Definições

- 1.1 Fundamentos de Marketing
- 1.2 Principais conceitos em Marketing
- 1.3 Elementos do Marketing
- 1.4 Orientações de Marketing
- 1.5 Ambiente de Marketing

UNIDADE II – Bases do Marketing Estratégico

- 2.1 Origens da Estratégia e Elaboração da Estratégia – Processo de planejamento estratégico
- 2.2 Métodos de análise estratégica
- 2.3 Principais opções estratégicas das firmas agroindustriais
- 2.4 Composto de Marketing

UNIDADE III – Segmentação e Posicionamento

- 3.1 Segmentação de mercado
- 3.2 Posicionamento de mercado

UNIDADE IV – Novos Modelos para o Marketing

- 4.1 Tendências fundamentais moldando o Marketing
- 4.2 Novos Modelos para o Marketing na economia digital
- 4.3 Aplicações táticas de Marketing na economia digital

Bibliografia básica

TELLES, Renato et al. **Fundamentos de Marketing:** conceitos básicos (COLEÇÃO DE MARKETING VOL 1). Porto Alegre: Editora Saraiva, 2. ed. 2010.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing.** São Paulo: Atlas, 1998, 5. ed. COBRA, Marcos.

Marketing Básico. São Paulo: Atlas, 1997. 4 ed

Bibliografia complementar

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. 1ª ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2020.

KOTLER, Philip. **Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade**. 1ª ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

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

SKACEL, R.K. **Plano de Marketing: como prepará-lo: o que deve conter**. São Paulo: Nobel, 1992.

KOTLER, P. **Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.