

DISCIPLINA	NOME
FA091	Marketing Rural

Pré-Requisitos
FA520 FA720

Horas Semanais						
Teóricas	Práticas	Laboratório	Orientação	Distância	Estudo em Casa	Sala de Aula
2	0	0	0	0	0	2
Nº semanas	Carga horária total		Créditos	Exame	Frequência	Aprovação
15	30		2	Sim	75%	Nota

Ementa:
Conceitos básicos de gestão de marketing. Estudos e Análise de mercados. Segmentação e mercado alvo. Diferenciação e posicionamento. Análise da concorrência. Canais de marketing. Previsão e Dimensionamento da Demanda. Planejamento estratégico de marketing. Marketing de produtos agropecuários e agroindustriais. Marketing e responsabilidade social.

Objetivos:
Propiciar ao aluno conhecimentos sobre marketing no meio rural, bem como conhecimento sobre elaboração de plano de marketing.

Programa:
<p>Conceitos básicos de marketing</p> <p>Segmentação de mercado</p> <p>Posicionamento</p> <p>Marketing Estratégico</p> <p>Etapas do Plano de Marketing</p> <p>Composto de Marketing</p> <p>    Produto</p> <p>Desenvolvimento e ciclo de vida do produto</p> <p>Posicionamento do produto</p> <p>Estratégias de marca e embalagens</p> <p>    Preço</p> <p>Estruturas de mercado e formação de preços dos fatores de produção</p> <p>Análise de preços produtos</p> <p>    Praça</p> <p>Segmentação de mercado</p> <p>Distribuição de produto</p> <p>    Publicidade</p> <p>Comunicação em marketing</p> <p>Pesquisa de mercado</p> <p>Comportamento do consumidor</p>

**Bibliografia:**

## Referências Básicas:

KOTLER, Philip. Administração de Marketing – A Edição do Novo Milênio. 10ª. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2010.

## Referências Complementares:

BATALHA, M.O. (Coord.) Gestão agroindustrial. São Paulo: Atlas, volume 1, 2001.

BATALHA, M.O. (Coord.) Gestão agroindustrial. São Paulo: Atlas, volume 2, 2001 (capítulo 4).

BOONE, Louis E. e KURTZ, David L. Marketing contemporâneo. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

CALLADO, A.A.C. (Org.) Agronegócio. São Paulo: Atlas, 2005.

CASTRO, Luciano T; NEVES, Marcos F. Marketing e estratégia em agronegócios e alimentos. São Paulo: Atlas, 2003. 365p.

CHIAVENATO, I. Introdução à teoria geral da administração. 6.ed. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

700p.

GRACIOSO, Francisco. Marketing Estratégico: Planejamento Estratégico Orientado Para o Mercado. 5ª. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

HOOLEY, Graham J. et al. Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Administração de marketing . São Paulo: Atlas, 2006.

MARQUES, P.V.; AGUIAR, D.R.D. Comercialização de produtos agrícolas. São Paulo: EDUSP, 1993. 293p.

MAXIMIANO, A.C.A. Teoria geral da administração. 5.ed. rev. e at. São Paulo: Atlas, 2005.

MEGIDO, J.L.T.; XAVIER, C. Marketing & agribusiness. 3.ed. São Paulo: Atlas, 1998. 334p.

ZYLBERSZTAJN, D.; NEVES, M.F. (Org.) Economia e gestão dos negócios agroalimentares:

WESTWOOD, John. O Plano de Marketing. São Paulo: Makron Books, 1998.

**Observações:**

Não há

**ASSINATURAS:****AUTENTICAÇÃO**

Verifique a autenticidade deste documento na página: <https://www.feagri.unicamp.br/portal/graduacao>