Programa Analítico de Disciplina

ERU 460 - Administração de Marketing no Agronegócio

Departamento de Economia Rural - Centro de Ciências Agrárias
Catálogo: 2020
Número de créditos: 4 Carga horária semestral: 60h Carga horária semanal teórica: 4h Carga horária semanal prática: 0h Semestres: I

Objetivos
Compreender os conceitos de marketing e identificar a importância e aplicação do mix de marketing (produto/serviços, preço, praça e ponto) no setor do agronegócio.

Ementa
Conceitos básicos de marketing. Ambiente de marketing no agronegócio. Marketing estratégico aplicado a firmas agroindustriais. Segmentação de mercado. Modelos de comportamento do consumidor. Pesquisa mercadológica no agronegócio. Estudo de casos.

Pré e co-requisitos
Não definidos

Oferecimentos obrigatórios	
Curso	**Período**
Agronegócio	7

Oferecimentos optativos	
Curso	**Grupo de optativas**
Agronomia	Geral
Cooperativismo	Geral
Zootecnia	Geral

A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://siadoc.ufv.br/validar-documento com o código: E71S.HDC9.28I4

ERU 460 - Administração de Marketing no Agronegócio

Conteúdo					
Unidade	**T**	**P**	**ED**	**Pj**	**To**
1. **Conceitos básicos de marketing** 1. Evolução das definições de marketing 2. O sistema de marketing: os 4 P's 3. Produto: desenvolvimento, ciclos de vida e classes de produtos agroalimentares 4. Preço: definição e estratégias para produtos agroindustriais 5. Distribuição: canais e sistemas no agronegócio 6. Promoção: instrumentos e estratégias de comunicação para produtos agroindustriais 7. Estratégias de adoção do marketing nas empresas agroindustriais 8. Marketing não diferenciado 9. Marketing diferenciado 10. Marketing concentrado 11. Marketing em agribusiness 12. As tendências evolutivas do marketing rural	10h	0h	0h	0h	10h
2. **Ambiente de marketing no agronegócio** 1. Agentes do microambiente de marketing 2. Dimensões no macroambiente de marketing	4h	0h	0h	0h	4h
3. **Marketing estratégico aplicado a firmas agroindustriais** 1. Análise do concorrente 2. Estratégias competitivas de marketing 3. Principais opções estratégicas de firmas agroindustriais	8h	0h	0h	0h	8h
4. **Segmentação de mercado** 1. Bases para a segmentação de mercado 2. Estratégias de posicionamento da oferta	10h	0h	0h	0h	10h
5. **Modelos de comportamento do consumidor** 1. Fatores que influenciam o comportamento do consumidor 2. Expectativas dos consumidores em relação a produtos agroalimentares 3. Mudanças no comportamento do consumidor	10h	0h	0h	0h	10h
6. **Pesquisa mercadológica no agronegócio** 1. Sistema de informações em marketing 2. O uso do S.I.M. como ferramenta de marketing 3. A pesquisa mercadológica aplicada ao agronegócio 4. Definição dos problemas-chave 5. Fontes de informação 6. Metodologia da pesquisa 7. Determinação da amostragem 8. Elaboração do instrumento de coleta de dados 9. Planejamento do trabalho de campo 10. Realização do pré-teste 11. Tabulação, análise e interpretação dos dados 12. Redação do relatório final	12h	0h	0h	0h	12h

A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://siadoc.ufv.br/validar-documento com o código: E71S.HDC9.28I4

7. **Estudo de casos**	6h	0h	0h	0h	6h
Total	**60h**	**0h**	**0h**	**0h**	**60h**

(T)Teórica; (P)Prática; (ED)Estudo Dirigido; (Pj)Projeto; Total(To)

Planejamento pedagógico	
Carga horária	**Itens**
Teórica	Apresentação de conteúdo oral e escrito com o apoio de equipamento (projetor, quadro-digital, TV, outros)
Prática	Resolução de problemas
Estudo Dirigido	Resolução de problemas
Projeto	*Não definidos*
Recursos auxiliares	*Não definidos*

A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://siadoc.ufv.br/validar-documento com o código: E71S.HDC9.28I4

ERU 460 - Administração de Marketing no Agronegócio

Bibliografias básicas	
Descrição	**Exemplares**
BATALHA, M.O. (Coord.). Gestão agroindustrial. São Paulo: Atlas, 2007. 770p.	43
PINHO, J. B. "Marketing em agribusiness: as tendências evolutivas do marketing rural". Economia Rural, Viçosa-MG, v. 7, n. 3, p. 20-23, 1996.	1
PINHO, J.B. Comunicação em marketing: tipos, técnicas e princípios da comunicação mercadológica. 6. ed. Campinas: Papirus, 2008. 286p.	2

Bibliografias complementares	
Descrição	**Exemplares**
ARAÚJO, N.B.; WEDEKIN, I.; PINAZZA, L.A. Complexo agroindustrial: o 'agribusiness brasileiro'. São Paulo: Agroceres, 1990. 238p.	2
BEIERLEIN, J.G.; WOOLVERTON, M.W. Agribusiness marketing: the management perspective. Englewoods Cliffs, New Jersey: Prentice Hall, 1991. 344p.	0
BRIZ ESCRIBANO, J. Publicidad en el sistema agroalimentario: un análisis comparativo internacional. Madrid: Mundi-Prensa, 1990. 150p.	0
COBRA, M. Plano estratégico de marketing. 3.ed. São Paulo: Atlas, 1991. 218p.(Série Estratégica de Negócios).	6
FORKER, O.D.; WARD, R.W. Commodity advertising: the economics and measurement of generic programs. New York: Lexington, 1993. 294p.	0
JAKUBASZKO, R. Marketing rural: como se comunicar com o homem que fala com Deus. São Paulo: Círculo do Livro, 2006. 204p.	6
MALHOTRA, N.K. Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada. 3.ed. Trad. Nivaldo Montigelli Jr. e Alfredo Alves de Faria. Porto Alegre: Bookman, 2001. 720p.	5
NEVES, M.F. e Castro, L.T. e. (Organizadores). Marketing e estratégia em agronegócios e alimentos. São Paulo: Atlas, 2007. 365p.	13
PINHO, J.B. "Ambiente de marketing no agronegócio". Viçosa-MG: Universidade Federal de Viçosa, 2003. 6p. (mimeo).	0
RICHERS, R. O que é marketing. 7.ed. São Paulo: Brasiliense, 1994. 107p. (Coleção Primeiros Passos, 27).	1
TAVARES, M.C. A força da marca: como construir e manter marcas fortes. São Paulo: Harbra, 1998. 220p.	0

A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://siadoc.ufv.br/validar-documento com o código: E71S.HDC9.28I4