



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA

PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO
COORDENADORIA DE REGISTROS ACADÊMICOS

PLANO DE ENSINO

Dados de Identificação

Componente Curricular:	DP0228-MARKETING EM AGRONEGÓCIO						
Pré-requisitos(s):							
Turma(s):	11						
Ano / Período:	2014 / 1. Semestre						
Unidade:	CAMPUS DOM PEDRITO	Curso:	AGRONEGÓCIOS				
Docente:	FABIO JOSENDE PAZ						
Carga Horária Total:	60	CH Teórica:	30	CH Prática:	30	CH Semipresencial:	0

Ementa

Conceito e ambiente de marketing; pesquisa de marketing e comportamento do consumidor; segmentação de mercado; preço; produto; praça; promoção.

Objetivo Geral

Estudar os conceitos de marketing e mostrar aos alunos a importância deste na atuação profissional do tecnólogo em agronegócio.

Objetivos Específicos

- Abordar os conhecimentos referentes ao Marketing;
- Explorar o comportamento do consumidor e da segmentação de mercado;
- Elaborar uma pesquisa de marketing;

Metodologia

Aulas expositivo-dialogadas empregando quadro branco, Datashow e slides em arquivos Power point. A plataforma do moodle será utilizada como apoio pedagógico

Avaliação do Processo de Ensino-Aprendizagem

A avaliação é composta de quatro notas; a primeira, será composta pela apresentação em seminário interno; a segunda, pela realização de uma prova avaliativa escrita; a terceira, será composta pela apresentação em seminário interno; e a quarta, será realizado um trabalho avaliativo. É considerado aprovado o aluno que tiver frequência maior ou igual a 75% e média final (MF) igual ou superior a 6,0 obtida da seguinte forma:

- 1a avaliação – apresentação em seminário interno: peso 3;
 - 2a avaliação parcial 1 – prova escrita: peso 7;
 - 3a avaliação – apresentação em seminário interno: peso 3;
 - 4a avaliação parcial 2: peso 7.
- MF = (1a avaliação + 2a avaliação) + (3a avaliação + 4a avaliação)

2

Obs: o aluno que não comparecer a uma das avaliações parciais fica automaticamente obrigado a realizar a prova de recuperação.

O aluno que não atingir a média 6 na parcial 1 ou na parcial 2. Poderá fazer uma prova substitutiva , ou seja a nota substituirá a nota da parcial 1 ou da parcial 2.

Atividades de Recuperação Preventiva do Processo de Ensino-Aprendizagem

Após as avaliações serão realizadas correções coletivas a fim de que o discente possa identificar suas dificuldades; também serão realizados exercícios em sala de aula, com a proposta de fixar o conteúdo desenvolvido.

Cronograma e Programa do Componente Curricular - Presencial

Data	Número da aula	Carga horária	Tipo	Conteúdos/Descrição
09/05/2014	1	55 Min	Teórica	Apresentação da disciplina. Discussão sobre os processos de avaliação da disciplina. Explicação sobre a composição da nota final. Conceitos iniciais sobre Marketing
09/05/2014	2	55 Min	Teórica	Apresentação da disciplina. Discussão sobre os processos de avaliação da disciplina. Explicação sobre a composição da nota final. Conceitos iniciais sobre Marketing
09/05/2014	3	55 Min	Teórica	evolução do marketing
09/05/2014	4	55 Min	Teórica	Mudanças na administração de marketing.
16/05/2014	5	55 Min	Teórica	Mudanças na administração de marketing.
16/05/2014	6	55 Min	Teórica	tarefas de marketing, marketing holístico
16/05/2014	7	55 Min	Prática	marketing holístico
16/05/2014	8	55 Min	Prática	marketing holístico
23/05/2014	9	55 Min	Teórica	Mix de Marketing
23/05/2014	10	55 Min	Teórica	Mix de Marketing
23/05/2014	11	55 Min	Teórica	Mix de Marketing
23/05/2014	12	55 Min	Teórica	Mix de Marketing
30/05/2014	13	55 Min	Prática	Mix de Marketing
30/05/2014	14	55 Min	Prática	Mix de Marketing
30/05/2014	15	55 Min	Prática	Mix de Marketing
30/05/2014	16	55 Min	Prática	Mix de Marketing
06/06/2014	17	55 Min	Teórica	Marketing dentro e fora da porteira
06/06/2014	18	55 Min	Teórica	Marketing dentro e fora da porteira
06/06/2014	19	55 Min	Prática	Marketing dentro e fora da porteira

06/06/2014	20	55 Min	Prática	Marketing dentro e fora da porteira
13/06/2014	21	55 Min	Teórica	comportamento do consumidor e segmentação de mercado
13/06/2014	22	55 Min	Teórica	comportamento do consumidor e segmentação de mercado
13/06/2014	23	55 Min	Teórica	comportamento do consumidor e segmentação de mercado
13/06/2014	24	55 Min	Teórica	comportamento do consumidor e segmentação de mercado
20/06/2014	25	55 Min	Prática	comportamento do consumidor e segmentação de mercado
20/06/2014	26	55 Min	Prática	comportamento do consumidor e segmentação de mercado
20/06/2014	27	55 Min	Prática	comportamento do consumidor e segmentação de mercado
20/06/2014	28	55 Min	Prática	comportamento do consumidor e segmentação de mercado
27/06/2014	29	55 Min	Teórica	avaliação
27/06/2014	30	55 Min	Teórica	avaliação
27/06/2014	31	55 Min	Teórica	avaliação
27/06/2014	32	55 Min	Teórica	avaliação
04/07/2014	33	55 Min	Teórica	Pesquisa de Mercado
04/07/2014	34	55 Min	Teórica	Pesquisa de Mercado
04/07/2014	35	55 Min	Teórica	Pesquisa de Mercado
04/07/2014	36	55 Min	Teórica	Pesquisa de Mercado
11/07/2014	37	55 Min	Prática	Pesquisa de Mercado
11/07/2014	38	55 Min	Prática	Pesquisa de Mercado
11/07/2014	39	55 Min	Prática	Pesquisa de Mercado
11/07/2014	40	55 Min	Prática	Pesquisa de Mercado
18/07/2014	41	55 Min	Teórica	Atividades de recuperação
18/07/2014	42	55 Min	Teórica	Atividades de recuperação
18/07/2014	43	55 Min	Teórica	Atividades de recuperação
18/07/2014	44	55 Min	Teórica	Atividades de recuperação
25/07/2014	45	55 Min	Teórica	Planejamento de marketing
25/07/2014	46	55 Min	Teórica	Planejamento de marketing
25/07/2014	47	55 Min	Teórica	Planejamento de marketing
25/07/2014	48	55 Min	Teórica	Planejamento de marketing

01/08/2014	49	55 Min	Teórica	Planejamento de Marketing
01/08/2014	50	55 Min	Teórica	Planejamento de Marketing
01/08/2014	51	55 Min	Teórica	Planejamento de Marketing
01/08/2014	52	55 Min	Teórica	Planejamento de Marketing
08/08/2014	53	55 Min	Prática	Planejamento de Marketing
08/08/2014	54	55 Min	Prática	Planejamento de Marketing
08/08/2014	55	55 Min	Prática	Planejamento de Marketing
08/08/2014	56	55 Min	Prática	Planejamento de Marketing
15/08/2014	57	55 Min	Teórica	Segunda Avaliação
15/08/2014	58	55 Min	Teórica	Segunda Avaliação
15/08/2014	59	55 Min	Teórica	Segunda Avaliação
15/08/2014	60	55 Min	Teórica	Segunda Avaliação
22/08/2014	61	55 Min	Teórica	Atividade Recuperatória
22/08/2014	62	55 Min	Teórica	Atividade Recuperatória
22/08/2014	63	55 Min	Teórica	Atividade Recuperatória
22/08/2014	64	55 Min	Teórica	Atividade Recuperatória
29/08/2014	65	55 Min	Teórica	Atividade Recuperatória
29/08/2014	66	55 Min	Teórica	Atividade Recuperatória
29/08/2014	67	55 Min	Teórica	
29/08/2014	68	55 Min	Teórica	
05/09/2014	69	55 Min	Teórica	
05/09/2014	70	55 Min	Teórica	
05/09/2014	71	55 Min	Teórica	
05/09/2014	72	55 Min	Teórica	

Ações Interdisciplinares entre Ensino-Pesquisa-Extensão

Não há.

Outras Ações

Poderão ser desenvolvidas oficinas de aprendizagem, seminários, estudos de caso, grupos de estudo e atividades de monitoria

Bibliografia Básica

BATALHA, M.O. Gestão agroindustrial, vol.2. São Paulo: Atlas, 2001.

TEJON, JOSÉ LUIZ. Marketing & agronegócio: a nova gestão: diálogo com a sociedade, vol 5. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.

MEGIDO, J.L.T.; XAVIER, C. Marketing e agribusiness. São Paulo: Atlas, 2003, 358p.

KOTLER, PHILIP. Administração de marketing, 14 ed. São Paulo: Pearson educationa do Brasil, 2012.

Bibliografia Complementar

CHIAVENATO, I.; SAPIRO, A. Planejamento estratégico: fundamentos e aplicações. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004, 415p.

DIAS, R. Marketing ambiental. São Paulo: Atlas, 2008, 200p.

NASSAR, P.; FIGUEIREDO, R. O que é comunicação empresarial. São Paulo: Brasiliense, 2007, 92p.

NEVES, M.F. Agronegócio e desenvolvimento sustentável. Rio de Janeiro: Atlas, 2007.

RICHERS, R. O que é marketing? São Paulo: Brasiliense, 2006, 107p.