



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL
MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
SECRETARIA DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA SERTÃO PERNAMBUCANO
CAMPUS PETROLINA ZONA RURAL
CURSO DE BACHARELADO EM AGRONOMIA

PLANO DE DISCIPLINA

Disciplina: Marketing, Comercialização e Logística		Código da Disciplina: AGR540
Carga Horária Total: 45 horas	Carga Horária Teórica: 45 horas	Carga Horária Prática:

EMENTA

Principais conceitos. Orientação das empresas agroindustriais frente ao mercado; Marketing MIX; Sistema de informação de marketing (SIM): conceitos e componentes; Análise quantitativa de mercado; Análise e pesquisa de mercado; A regionalização e a segmentação dos mercados; Preços e mercados; Promoção e vendas; Distribuição e logística; Processo de comercialização. Mercados de produtos específicos.

OBJETIVOS

Objetivo Geral

Desenvolver a capacidade de análise para utilização dos aspectos do ambiente de marketing com o objetivo de gerar vantagem competitiva para a organização em toda cadeia produtiva.

Objetivos Específicos

- Possibilitar a utilização das ferramentas do Marketing nos processos decisórios a fim de possibilitar a sobrevivência e/ou crescimento dos empreendimentos;
- Possibilitar a aplicação do conhecimento da logística e comercialização no processo de planejamento e interação com o mercado;

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO DISCRIMINADO

Aulas Teóricas

1. Marketing antes da porteira
2. Marketing dentro da porteira
3. Marketing pós porteira
4. Fundamentação e análise do mix de marketing
5. Análise de mercados consumidores
6. Análise de preços agropecuários
7. Métodos de análise de Comercialização
8. Custos, margens e mark-ups de comercialização
9. Organização da comercialização
10. Canais de comercialização
11. Desempenho da comercialização (rentabilidade, qualidade, competitividade)
12. Estratégias de comercialização

13. Pesquisa em comercialização agrícola
14. Logística de mercado
15. Estudo e análise das cadeias de suprimento

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Exposição dialogada pelo professor;
Atividades orientadas (estudo dirigido, leitura orientada, investigação e solução de problemas, elaboração de resumos/sínteses);
Atividades de trabalho em grupo: seminários, trabalhos em grupos, , painel integrado;
Atividades individuais/coletivas;
Estudo de caso;
Entrevistas;
Atividades orientadas/complementares (extraclasse);

CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO (Instrumentos e valores)

A Avaliação tomará como base o desempenho individual, resultante da combinação das seguintes etapas:

- 1ª Avaliação: Verificação de aprendizagem (0,0 – 6,0); Estudo de Caso (0,0 a 4,0)
2ª Avaliação: Seminário de Apresentação dos trabalhos de pesquisa de marketing (0,0 a 10,0)
3ª Avaliação: Produção de trabalhos individuais e em equipe (textos críticos, resumos, apresentação de seminários, estudos de caso): (0,0 a 10,0).

REFERÊNCIAS

Básica

- BALLOU, R. H. Logística empresarial: transporte, administração de materiais e distribuição física - 1 ed, São Paulo: Atlas, 2008.
BERTAGLIA, P. R. Logística e gerenciamento da cadeia de abastecimento. 2 ed, São Paulo: Saraiva, 2009.
CAIXETA FILHO J. V. GAMEIRO A. H. Transporte e Logística em Sistemas Agroindustriais. São Paulo: Atlas, 2001
KOTLER, P., KELLER, K. Administração de Marketing. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
ROSENBLOOM, B. Canais de Marketing: uma visão gerencial, 1 ed. São Paulo: Atlas, 2008.
MENDES, J. T. G. Agronegócio: uma abordagem econômica, São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
MINERVINI, N. O Exportador: ferramenta para atuar no mercado internacional, 5 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2008.
NEVES, M. F. Marketing e Estratégia em Agronegócios e Alimentos. São Paulo: Atlas, 2007.
TEJON, J. L. Marketing & agronegócio: a nova gestão, dialogo com a sociedade, São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.

Complementar

- KOTLER, P. Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Futura, 1999.