



FICHA DE COMPONENTE CURRICULAR

CÓDIGO:	COMPONENTE CURRICULAR: Marketing no Agronegócio II	
UNIDADE ACADÊMICA OFERTANTE: FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO, CIÊNCIAS CONTÁBEIS, ENGENHARIA DE PRODUÇÃO E SERVIÇO SOCIAL		SIGLA: FACES
CH TOTAL TEÓRICA: 75 horas	CH TOTAL PRÁTICA: 0 horas	CH TOTAL: 75 horas

1. OBJETIVOS

Possibilitar aos estudantes conhecerem os princípios básicos de marketing. Analisar os conceitos básicos de marketing. Discriminar as funções de marketing. Analisar os tipos de mercado. Investigar características básicas do consumidor e os fatores que o influenciam os processos de decisão de compra.

2. EMENTA

Planejamento de marketing e estratégia de organizacional. Segmentação de mercado. Branding. Marketing digital. Estudos mercadológicos aplicados ao agronegócio. Networks. Canais de distribuição no agronegócio. Alimentos orgânicos: estratégias para o desenvolvimento do mercado. A publicidade nas pequenas organizações e como ferramenta de alavancagem na agricultura familiar.

3. PROGRAMA

1. Planejamento de marketing e estratégia de organizacional
2. Segmentação de mercado
3. Branding
4. Marketing digital
5. Estudos mercadológicos aplicados ao agronegócio
6. Networks
7. Canais de distribuição no agronegócio
8. Alimentos orgânicos: estratégias para o desenvolvimento do mercado
9. A publicidade nas pequenas organizações e como ferramenta de alavancagem na agricultura familiar

4. BIBLIOGRAFIA BÁSICA

GODIN, S. **Isso e marketing:** para ser visto é preciso aprender a enxergar. Rio de

Janeiro: Alta Books, 2019. *E-book*. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788550807652/>. Acesso em: 09 out. 2024.

KOTLER, P. **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. Rio de Janeiro: Alta Books, 2021. *E-book*. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786555202458/>. Acesso em: 09 out. 2024.

ROCHA, M. (org.). **Marketing estratégico**. São Paulo: Saraiva, 2015. *E-book*. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/978-85-02-63878-5/>. Acesso em: 09 out. 2024.

5. BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

BLACKWELL, R. D.; ENGEL, J. F.; MINARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. São Paulo: Cengage Learning, c2005.

BOONE, L. E. **Marketing contemporâneo**. 12. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

COBRA, M. **Administração de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

PORTER, M. E. **Vantagem competitiva**: criando e sustentando um desempenho superior. 25. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

6. APROVAÇÃO

Profa. Dra. Rejane Alexandrina
Domingues Pereira do Prado
Coordenação do Curso Superior de
Tecnologia em Gestão do
Agronegócio
Portaria de Pessoal UFU Nº
6760/2024

Profa. Dra. Edileusa da Silva
Direção da Faculdade de Administração, Ciências
Contábeis, Engenharia de Produção e Serviço
Social
Portaria de Pessoal UFU Nº 2663/2022



Documento assinado eletronicamente por **Rejane Alexandrina Domingues Pereira do Prado, Professor(a) do Magistério Superior**, em 09/12/2024, às 13:48, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



Documento assinado eletronicamente por **Edileusa da Silva, Diretor(a)**, em 09/12/2024, às 16:39, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://www.sei.ufu.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **5845219** e o código CRC **57DDADF0**.

