

PROGRAMA DE COMPONENTE CURRICULAR

COMPONENTE CURRICULAR

CÓDIGO	TÍTULO
CCA357	COMERCIALIZAÇÃO E MARKETING

PRÉ-REQUISITO(S)
Sem pré-requisito

REFERENCIAL DO(S) PROJETO(S) PEDAGÓGICO(S)

DATA DE APROVAÇÃO DO PROJETO PEDAGÓGICO PELOS ÓRGÃOS SUPERIORES

CARGA HORÁRIA

T	P	Est.	TOTAL
68			68

CURSO(S)/ NÍVEL

AGRONOMIA, ENGENHARIA DE PESCA, GESTÃO DE COOPERATIVAS, ZOOTECNIA	X	GRADUAÇÃO
		PÓS-GRADUAÇÃO

EMENTA

Pressupostos sócio-antropológicos para a compreensão das necessidades e dos mercados: a dimensão simbólica da produção e consumo; cultura, tradição e inovação. Definições do marketing. Macro e micro ambiente de marketing. Marcas e competitividade. Segmentação e público alvo. Mix de marketing de produto e de serviço. Posicionamento. A dimensão estratégica da comunicação. Bases de informações e prospecção de mercados. Técnicas para a pesquisa qualitativa em marketing. Estrutura de um plano de marketing: objetivo, análise da situação/diagnóstico e estratégia. Marketing estratégico e operacional. O marketing ético como uma ferramenta para o desenvolvimento social.

OBJETIVOS

Objetivo Geral:
Dar ao aluno uma visão da dimensão sociocultural e econômica dos mercados e fornecer instrumentos para que possam atuar com ética e profissionalismo.

Objetivo Específico: levar o aluno a:

1. Identificar um mercado potencial ou uma necessidade de transformação social;
2. Fazer um plano de marketing, seja para uma ação de transformação social seja para uma ação no mercado.

METODOLOGIA DE ENSINO

Cada aula contém uma dimensão expositiva e uma dimensão dialógica. Os alunos são organizados em equipes voltadas para um tema que lhes interesse e no qual deverão desenvolver o plano de marketing. O conteúdo programático não será ministrado de forma linear, havendo novos assuntos até as últimas aulas. O método consiste em apresentar todo o conteúdo na primeira parte do curso e aprofundá-lo a propósito dos temas de interesse das equipes e à medida em que os alunos elaborem os seus planos de marketing.

FORMA DE AVALIAÇÃO DO APRENDIZADO

1. Prova que demonstre o conhecimento de todos os conceitos necessários para a elaboração do plano de marketing.
2. Plano de marketing elaborado pelas equipes.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

1. Unidade 1. Pressupostos sócio-antropológicos para a compreensão das necessidades e dos mercados: a dimensão simbólica da produção e consumo; cultura, tradição e inovação. Conceitos básicos, definições do marketing e visão global da sua área de atuação. Marcas e competitividade. Campo simbólico dos produtos e das marcas. O comportamento ético como fator de competitividade.
2. Unidade 2: Macro e micro ambiente de marketing. Bases de dados para prospecção de mercados potenciais. Técnicas para a pesquisa qualitativa em marketing.
3. Unidade 3: Aprofundamento dos conceitos de segmentação e público alvo. Mix de marketing de produto e de serviço. Posicionamento. A dimensão estratégica da comunicação.
4. Unidade 4: Estrutura de um plano de marketing: objetivo, análise da situação/diagnóstico e estratégia. Marketing estratégico e operacional.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA DO COMPONENTE CURRICULAR

(PERTINENTE AO(S) PROJETO(S) PEDAGÓGICO(S) AO QUAL O COMPONENTE ESTA INSERIDO. LIMITAR-SE A 4)

TEJON MEGIDO, José Luiz; XAVIER, Coriolano. **Marketing & agribusiness**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
COBRA, Marcos. **Marketing básico: uma abordagem brasileira**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2011.
LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2011.
CRÚZIO, H. de O. **Marketing social e ético nas cooperativas**. Rio de Janeiro: Ed. FGV, 2003.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR DO COMPONENTE CURRICULAR

(LIMITAR-SE A 6)

POLIZEI, Eder. Plano de Marketing. 2ª Ed. São Paulo: Cengage Learning, 2010.
NÓBREGA, Clemente. "O Marketing Bom Caráter". In: **Exame**, 15/05/2002 (p. 70-75).
BECKWITH, H. O toque invisível: as 4 ferramentas para o marketing moderno. Trad. M. C. de B. W. Fernandes. Rio de Janeiro: Ed. Best Seller, 2008.
_____. Como vender o invisível. Disponível em http://www.consultoriadomestica.com.br/cgi-bin/curso/m01/a01/acrobat/m01a01t02_como_vender_intangivel.pdf Acessado em? 29.01.2013.
SILVA, Elaine Norberto. "Consumo, Mimesis e Sentido". In: Valverde, Monclar (Org.). **As formas do Sentido**. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 2003.
NORBERTO, Elaine. "Estratégias Corporativas de Marcas e Estratégias Sociais de Diferenciação: uma análise à partir do automóvel". In: **Tempo Social, Revista de Sociologia da USP**, V. 16, nº 2. São Paulo: USP, nov. 2004.
ZEMKE, Ron e SCHAAF, D. Criação de Atendimento Diferenciado: Um Ato Intencional da Gerência. In: **A Nova Estratégia do Marketing: atendimento ao cliente**. Trad. Nivaldo Montingelli Jr. São Paulo: Ed. Harbra Ltda. 1991 (p. 15-33).
REICHHELD, F. F. A lealdade como filosofia. (Entrevista). HSM Management) nº 40, set-out 2003.
BOUGNOUX, D. **Introdução às ciências da comunicação**. Trad. Maria Leonor Loureiro. Bauru, SP: EDUSC, 1999. (Capítulos 1 e 2)

GOFFMAN, E. **A Representação do Eu na Vida Cotidiana**. Trad. de Maria Célia Santos Raposo. 11ª ed. Petrópolis: Vozes, 2003. (Cap. 1; IV e V).

SAMPAIO, R. **Propaganda de A a Z**: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. 3ª Ed. Rio de Janeiro, Campus, 2003.

MCKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento**: estratégias bem sucedidas para a era do cliente. 26. ed. Rio de Janeiro: Campus, [1997], 1992.

FELLIPE JÚNIOR, Bernardo de. **Marketing para a a pequena empresa**: comunicação e vendas . Caxias do Sul, RS: Maneco, Brasília, DF: SEBRAE, 2007.

KOTLER, Philip; LEE, Nancy. **Marketing social**: influenciando comportamentos para o bem . 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

COBRA, Marcos; BREZZO, Roberto. O novo marketing. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LOVELOCK, Christopher H; WRIGHT, Lauren. Serviços: marketing e gestão. São Paulo: Saraiva, 2001.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

Aprovado em Reunião do Colegiado do Curso de _____
Dia ____/____/_____.

Coordenador(a)

Homologado pelo Conselho Diretor do CCAAB em Reunião ocorrida no dia ____/____/_____.

Presidente do Conselho Diretor do CCAAB