

Universidade Federal do Paraná Setor de Ciências Agrárias Departamento de Economia Rural e Extensão - DERE

PLANO DE ENSINO FICHA Nº 1 (Permanente)

Disciplina: Marketing de Serviços Veterinários - Código:_AE 045

Departamento: Economia Rural e Extensão

Setor: Ciências Agrárias

Duração: Semestral

Período: Diurno

Natureza: Optativa.

Pré-Requisito: Não há.

Carga Horária:

Semestral total: 60 horas.

Teórica: 60 horas.

Semanal total: 04 horas.

Prática:

Número de Créditos: 04

I. EMENTA

Introdução e Conceitos básicos de Marketing; O ambiente de marketing rural; O consumidor de produtos agrícolas; Estratégias de produto sob ótica do mercado; Estratégias de preços; Estratégias de distribuição; Estratégias de promoção e propaganda para produtos rurais; Planejamento de marketing.

Objetivo da Disciplina:

Esta disciplina tem por objetivo dar conhecimentos básicos de marketing rural para os alunos do curso de Medicina Veterinária.

O conteúdo da disciplina permite embasamento para aqueles que quiserem cursar disciplinas avançadas de marketing e fornece o mínimo de conhecimento desejável a um –graduando para atuação no mercado de trabalho.

Vania Di Addario Guimarães
Departamento de Economia Rural e Extensão

Matrícula:111635

Ì

PLANO DE ENSINO

FICHA Nº 2 (Parte variável) CONTEÚDO PROGRAMÁTICO DE DISCIPLINA

II. PROGRAMA

II.1. TEÓRICA

1^a Unidade

Título: Introdução ao Marketing

2ª Unidade

Título: O agribusiness mundial

3ª Unidade

Título: O marketing rural e a dinâmica de mercado

4ª Unidade

Título:. Conceitos básicos de marketing

4.1. Classificação e definição

4.2. Necessidades, desejos e demandas

4.3. Produtos

4.4. Utilidade, valor e relacionamento

4.5.Mercados

4.6. Aplicações e Exercícios

5^a Unidade

Titulo: O Ambiente de marketing rural

5.1.O microambiente rural

5.1.2.Empresa rural

5.1.3. Fornecediores

5.1.4. Intermediários

5.1.5 Clientes

5.1.6 Concorrentes

5.1.7 Públicos

5.2 O macroambiente de marketing rural

5.2.1 Demográfico

5.2.2 Econômico

5.2.3 Físico

5.2.4 Tecnológico

5.2.5 Político/legal

5.2.6 Sócio/cultural

5.3. Aplicações e exercícios

6ª Unidade

Título: O consumidor do agribusiness

6.1. O mercado industrial

6.2 O mercado revendedor

6.3 O mercado governamental

6.4 Comportamento do consumidor rural

6.5. Fatores que influenciam o comportamento do consumidor

6.6. Processo de decisão de compra

7ªUnidade

Título: Posicionamento da empresa

- 7.1. Identificação da vantagem competitiva
- 7.2. Ferramentas para diferenciação competitiva
- 7.3. Desenvolvimento de uma estratégia de posicionamento

8^a Unidade

Título: Segmentação no agribusiness

- 8.1. Segmentação de maercado
- 8.2. Requisitos para uma segmentação eficaz
- 8.3. Mercado-alvo

9ª Unidade

Título: Estratégias para empresas

- 9.1. Estratégias para líderes
- 9.2. Estratégias para desafiantes
- 9.3. Estratégia para seguidores
- 9.4. Estratégia para ocupantes de nichos
- 9.5 Estratégia para diferentes estágios do ciclo de vida

10^a Unidade

Título: Estratégias para produtos rurais

- 10.1.Conceito de produto
- 10.2. Decisões de o composto de produto
- 10.3. Decisões sobre linha de produto
- 10.4. Decisões de produto
- 10.5.Desenvolvimento de produto
- 10.6.Ciclo de vida

11^a Unidade

Título: Estratégias de preços para produtos rurais

- 11.1. Estabelecimento de preço
- 11.2. Análise de preços
- 117.3. Adequação de preços
- 11.4. Variações de preços

12^a Unidade

Título : Estratégias de promoção para produtos rurais

- 12.1. Processo de comunicação
- 12.2. Passos para o desenvolvimento de comunicação
- 12.3. Propaganda

13^a Unidade

Título: Estratégias de distribuição para produtos rurais

- 13.1. Seleção e administração de canais
- 13.1.1. Natureza dos canais
- 13.1.2. Decisões de estabelecimento de canais
- 13.1.3. Decisão de administração de canais
- 13.1.4. Dinâmica de canal
- 13.2. Varejo
- 13.3. Atacado
- 13.4 Distribuição física

Programa, contendo os itens de cada unidade didática:	Procedimentos didáticos:
• 1 st Semana -	Introdução ao Marketing
• 2 ^a Semana -	O agribusiness mundial
• 3 ^a Semana -	Marketing rural e a dinâmica de mercado
• 4ª Semana -	Conceitos básicos de marketing
• 5 ^a Semana -	O ambiente de marketing rural
• 6 ^a Semana -	O consumidor do agribusiness
• 7° Semana -	Posicionamento da empresa
• 8 ^a Semana -	Segmentação no agribusiness
• 9 ^a Semana -	Prova
• 10 [°] Semana -	Estratégias para empresas
• 11 ^a Semana -	Estratégias para produtos rurais
• 12 ^a Semana -	Estratégias de preços de produtos rurais
• 13 ^a Semana -	Estratégias de promoção para produtos rurais
• 14 ^a Semana -	Estratégias de distribuição para produtos rurais
• 15 ^a Semana -	Prova

III. NÚMERO E FORMAS DE AVALIAÇÃO

PROCESSO DE AVALIAÇÃO

Cada aluno, se houver número suficiente podem ser formalizados grupos, deverá entregar um trabalho escrito sobre o resultado de todas as discussões em classe baseado nos livros e artigos lidos. Este trabalho deverá ser entregue no dia da prova final, impreterivelmente.

Serão realizadas provas discursivas; trabalhos práticos ou seminários.

IV. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- 1. COBRA, M. Marketing essencial conceitos, estratégias e controle. SP, Atlas, 1988.502p.
- 2. KOTLER, P. Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle. Atlas 3a. ed. 1993. 848p.
- 3. MEGIDO, J.L.T., & XAVIER, C. Marketing & agribusiness. Atlas2. Ed. 1995.278p.
- 4. PINAZZA, L. A. & ALIMANDRO, R. Reestruturação no agribusiness brasileiro: agronegócios no terceiro milênio. ABAG. 1999. 266p.
- 5. RICHERS, R. Surfando as ondas do mercado. RR&CA, 1996. 310p.
- 6. RICHERS,R; & LIMA, C,P. Segmentação opções para o mercado brasileiro. Nobel, 1991.300p.

V. QUADRO DE PROFESSORES DA DISCIPLINA

Professor Responsável

Nome completo: Prof. João Carlos Garze Leodoro da Silva

Titulação: Doutorado. Classe: Adjunto.

Chefe do Departamento: Profa Vania Di Addario Guimarães

(Nome, assinatura e carimbo) Vania Di Addario Guimarães

Departamento de Economia Rural e Extensão Matrícula :111635