

**EMPRESA DE PESQUISA AGROPECUÁRIA DE MINAS GERAIS
INSTITUTO DE LATICÍNIOS CÂNDIDO TOSTES****PROGRAMA ANALÍTICO DA DISCIPLINA**

DISCIPLINA	
MARKETING E COMERCIALIZAÇÃO - ILCT 384	
Ano de aprovação: 2022	Semestre de oferecimento: Semestre II
Carga horária total: 30 h Carga horária em sala de aula: 30 h Carga horária em laboratório: h Carga horária na Fábrica-Escola: h Carga horária em outro ambiente: h Carga horária semanal de estudo individual ou em grupo, dedicado à disciplina: 2 h	
OBJETIVOS	
Ao fim da disciplina, o estudante deverá ser capaz de: Compreender os conceitos de marketing. Identificar o mercado. Entender as motivações do consumidor. Analisar a promoção e propaganda dos produtos lácteos. Realizar plano de vendas. Analisar um plano de marketing aplicado a uma empresa de laticínios.	
EMENTA	
Introdução ao marketing. O mercado. O consumidor. Concorrência. Plano de Marketing. Promoção e propaganda. Distribuição. Venda. Plano de marketing aplicado a uma empresa de laticínios.	
PRÉ E CO-REQUISITOS	
Pré-requisito: Não se aplica	Co-requisito: Não se aplica
MODALIDADE	
☒ Presencial ☐ Semipresencial Carga Horária na modalidade a distância: Não se aplica	



CONTEÚDO					
Tópicos e Sub-Tópicos	T	P	ED	Pj	Tot
1. Introdução ao marketing 1.1. Definição de marketing 1.2. O papel do marketing nas organizações e na sociedade 1.3. O foco no cliente 1.4. Conceituação de composto de marketing 1.5. Ferramentas de marketing	03h	h	h	h	03h
2. O mercado 2.1. Tipos de mercado 2.2. Análise do mercado 2.3. Pesquisa de mercado 2.4. Segmentação de mercado	03h	h	h	h	03h
3. O consumidor 3.1. Fatores que influenciam o comportamento do consumidor 3.2. Processo de decisão de compra do consumidor 3.3. Cadastro de clientes 3.4. Classificação de clientes 3.5. Marketing de relacionamento com clientes – CRM	03h	h	h	h	03h
4. Concorrência 4.1. Diferenciação 4.2. Posicionamento	03h	h	h	h	03h
5. Plano de Marketing 5.1. Conceitos fundamentais 5.2. Decisões de produto 5.3. Decisões de preço 5.4. Decisões de promoção 5.5. Decisões de distribuição	03h	h	h	h	03h
6. Promoção e Propaganda 6.1. Veículos de propaganda 6.2. Promoção de vendas 6.3. Vendas online 6.4. Merchandising	03h	h	h	h	03h
7. Distribuição 7.1. Intermediação 7.2. Sistemas de distribuição 7.3. Cadeia de frio para laticínios	03h	h	h	h	03h
8. Venda 8.1. Previsão de vendas 8.2. Elaboração da previsão de vendas 8.3. Administração de vendas	03h	h	h	h	03h
9. Plano de marketing aplicado a uma empresa de laticínios	06h	h	h	h	6h
	h	h	h	h	h
	h	h	h	h	h
	h	h	h	h	h
	h	h	h	h	h
	30h	h	h	h	30h



	h	h	h	h	h
	h	h	h	h	h
	h	h	h	h	h
	h	h	h	h	h
	h	h	h	h	h
	h	h	h	h	h
Total:	h	h	h	h	h

➔ (T) Teórica; (P) Prática; (ED) Estudo Dirigido; (Pj) Projeto; (Tot) Total



Carga horária	Descrição da metodologia utilizada	
Teórica	Tipo de Aula: ☒ Expositiva dialogada ☐ Estudos dirigidos ☐ Sala de aula invertida ☒ Debates moderados Outros formatos aula:	Recursos utilizados: ☒ Quadro convencional ☒ TV/Projeto multimídia ☐ Quadro digital ☒ Aparelho de som Outros recursos utilizados:
Prática	Tipo de Aula:	Recursos utilizados:
Estudo Dirigido		
Projeto		
Recursos auxiliares	☒ Ambiente Virtual de Aprendizagem (AVA) ☐ Tutoriais ☒ Vídeos <i>on-line</i> ☒ Material didático ☐ Transporte Outros recursos:	

Bibliografias básicas	
Descrição	Exemplares
KOTLER, PHILIP; KELLER, KEVIN LANE. Administração De Marketing, 14. ed. PEARSON BRASIL, 2012.	1
KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. Princípios de marketing. 12ª.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2009.	1
ROSENBLOOM, Bert. Canais de marketing: uma visão gerencial. 8. Ed. São Paulo: Centage Learning, 2014.	1
É recomendado que esta referência seja um periódico científico da área.	
Bibliografias complementares	
Descrição	Exemplares
COBRA, M. Administração de Marketing no Brasil. 3ª.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.	1
KOTLER, P. - Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle. São Paulo: Prentice Hall, 2005	1



SCHIFFMAN, L. G. Comportamento do consumidor. 6ª.ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.	1