



CURSO DE GRADUAÇÃO EM ENGENHARIA AGRÍCOLA  
**Plano de Desenvolvimento da Disciplina**  
1º semestre de 2025



Fls. 1

Sigla da Disc.: FA091

Turma:

Nome da Disc.: **MARKETING RURAL**

**QUADRO A – VETORES DA DISCIPLINA**

Nº de Créditos da Disciplina:	Total de Horas de Atividades Teóricas: Total de Horas de Atividades Práticas: Total de Horas de Laboratório:
-------------------------------	--

**QUADRO B - DISTRIBUIÇÃO DA CARGA DIDÁTICA  
CONSIDERANDO O VETOR DA DISCIPLINA**

**TOTAL EM HORAS**

O total de horas deve ser calculado considerando os vetores específicos da disciplina.

Tipo Participação	Nome do Docente	TEÓRICAS	&	PRÁTICA	Horas Trabalhadas
RESPONSÁVEL	Vanilde Ferreira de Souza Esquerdo	30			30
Colaborador(a)					

**Pontos Importantes:**

- A Carga Didática deve ser computada considerando-se a carga horária da disciplina, mas para isso deve-se observar também os vetores teóricos e práticos.
- Número total de semanas na qual o docente atuará, computando separadamente o vetor de aulas práticas e aulas teóricas.
- A carga didática do PED deve ser a mesma informada no Projeto de Participação Didática encaminhado à CPG (GR-19/2014). A carga didática do PED não interfere na carga didática dos professores.

**QUADRO C – DISTRIBUIÇÃO DA CARGA DIDÁTICA DO(DA) PED**

Nome do(a) Discente	% de Participação	Teóricas	Práticas	Laboratório	Horas Trabalhadas
Sandy Evelyn Pereira Arguelho	25	8			8

**QUADRO D – DADOS DO PAD**

Nome do(a) Discente	
Email:	
Atividades:	

**EMENTA:**

Conceitos básicos de gestão de marketing. Estudos e Análise de mercados. Segmentação e mercado alvo. Diferenciação e posicionamento. Análise da concorrência. Canais de marketing. Previsão e Dimensionamento da Demanda. Planejamento estratégico de marketing. Marketing de produtos agropecuários e agroindustriais. Marketing e responsabilidade social.

**EVENTOS:**

1. Segunda-feira, dia 24/02/2025 - Início das aulas do 1º período letivo de 2025 e Turmas Especiais I e II. Atividades de Integração dos ingressantes -2025, (atividades na UNIVERSIDADE)
2. Terça-Feira, dia 25/02/2025 – Atividades de Integração dos Ingressantes 2025 (atividades nas unidades)
3. Na Sexta-feira (pré-carnaval), 28 de fevereiro de 2025, às 18 horas, no Centro de Convenções da UNICAMP, ocorrerá a Colação de Grau dos Formandos do 2º semestre de 2024 (85ª Turma). Participe!

**CRONOGRAMA:**

DATAS	ATIVIDADE
20/05/25, terça-feira, às 10 horas, Anfiteatro do Prédio II ( <b>horário a confirmar</b> ).	Reunião de Avaliação e discussão de cursos – Não haverá aula e as atividades serão voltadas à avaliação dos cursos nas unidades de origem e nas unidades que oferecem disciplinas de serviço, de forma complementar, em horários não coincidentes
05/07/25	Último dia para o cumprimento da carga horária e programas das disciplinas.
07 a 12/07/25	Semana de Estudos – não poderá ocorrer atividades de aula.
07 a 22/07/25	Prazo para entrada de Médias e Frequências do 1º período letivo de 2025 e Turmas Especiais I e II, no SIGA.
12/07/25	Término das aulas do 1º período letivo de 2025.
14 a 19/07/25	Exames finais do 1º período letivo de 2025, Turmas Especiais I e II, e aplicação do teste de proficiência.
<b>04/08/25</b>	<b>Início das aulas do 2º período letivo de 2025 e Turmas Especiais I e II.</b>

- **ATENÇÃO AOS FERIADOS / EXPEDIENTE SUSPENSO.** Em caso de dúvidas consulte o Calendário DAC 2025 [aqui](#).

	DOM	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SAB
<b>01 a 05/03/25-Carnaval</b>							01/03
	02/03	03/03	04/03	05/03			
<b>17 a 21/04/25-Semana Santa e feriado de Tiradentes</b>					17/04	18/04	19/04
	20/04	21/04					
<b>01 a 03/05/25-Dia do Trabalho e expediente suspenso</b>					01/05	02/05	03/05
<b>19 e 21/06/25-Corpus Christi e expediente suspenso</b>					19/06	20/06	21/06
<b>09/07/25-Data Magna do Estado de SP</b>				09/07			

**CRONOGRAMA DE AULA**

DATAS	TEMA DA AULA	PROFESSOR
27/02	Apresentação do curso: objetivos, programa, plano de marketing e critérios de avaliação Introdução e Conceitos básicos de marketing	Vanilde
06/03	Segmentação de Mercado	Vanilde
13/03	Posicionamento de Mercado	Vanilde
20/03	Marketing Estratégico	Vanilde
27/03	Etapas do Plano de Marketing	Vanilde
03/04	Composto de Marketing - Produto	Vanilde
10/04	Marketing Digital	Vanilde
24/04	Marketing Digital	Vanilde
08/05	Composto de Marketing - Preço	Vanilde



CURSO DE GRADUAÇÃO EM ENGENHARIA AGRÍCOLA  
**Plano de Desenvolvimento da Disciplina**  
 1º semestre de 2025



Fls. 3

15/05	Composto de Marketing – Praça	Vanilde
22/05	Composto de Marketing - Publicidade	Vanilde
29/05	Apresentação Plano de Marketing	Vanilde
05/06	Apresentação Plano de Marketing	Vanilde
12/06	Avaliação	Vanilde

**BIBLIOGRAFIA:**

Referências Básicas:

- CASTRO, Luciano T; NEVES, Marcos F. Marketing e estratégia em agronegócios e alimentos. São Paulo: Atlas, 2003. 365p.
- KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de Marketing**. 15ª. ed. Pearson Universidades, 2019.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. *Marketing 4.0: Mudança do Tradicional para o Digital*. tradução de Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2017

Referências Complementares:

- Bakhshizadeh, E., & Aliasghari, H. (2023, Jan./Mar.). Customer-based brand equity and customer behavioral intention: evidence from insurance servisse. Brazilian Journal of Marketing. 22(1), 439-468. <https://doi.org/10.5585/remark.v22i1.20256>.
- Enes, Y. de. S. O., Demo, G., Scussel, F., & Silva, T. (2023, Jan./Mar.). Can i follow you? proposal of a measurement model to assess the relationship between social media brands and their user. Brazilian Journal of Marketing, 22(1), 60-89. <https://doi.org/10.5585/remark.v22i1.21929>.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. *Marketing 5.0: Tecnologia para a humanidade*. tradução de Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2021
- Jungles, B. F., Garcia, S. F. A., Carvalho, D. T., Jr. Braga, S. S., & Silva, D. (2021, Oct./Dec.). Effect of organic food-related lifestyle towards attitude and purchase intention of organic food: evidence from Brazil. Brazilian Journal of Marketing, 20(4), 267 - 299. <https://doi.org/10.5585/remark.v20i4.19192>.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Administração de marketing . 2.ed. São Paulo: Atlas, 2019.

**CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO (Inclusive datas de provas, trabalhos e projetos)**

DATA:	PROVAS/DESCRIÇÃO:	PESOS:					
12/06	Avaliação	50%					
DATA:	PROJETOS / DESCRIÇÃO	PESOS:					
29/05 e 05/06	Plano de Marketing	50%					
DATA:	RELATÓRIOS, LISTA DE EXERCÍCIOS, ETC. / DESCRIÇÃO	PESOS:					
Clique ou toque aqui para inserir uma data.							
Clique ou toque aqui para inserir uma data.							
<b>EXAME (E) – período de 14 a 19/07/25:</b>	2ª-feira 14/07 <input type="checkbox"/>	3ª-feira 15/07 <input type="checkbox"/>	4ª-feira 16/07 <input type="checkbox"/>	5ª-feira 17/07 <b>X</b>	6ª-feira 18/07 <input type="checkbox"/>	Sábado 19/07 <input type="checkbox"/>	
<b>MÉDIA PARCIAL (MP):</b>							
<b>INSIRA AQUI A EQUAÇÃO PARA CÁLCULO DA MÉDIA PARCIAL E A NOTA MÍNIMA PARA APROVAÇÃO SEM EXAME.</b>							
<b>Média Parcial = (Avaliação*0,5+PM*0,5)</b>							
<b>Sendo:</b>							
PM = Plano de Marketing							



CURSO DE GRADUAÇÃO EM ENGENHARIA AGRÍCOLA  
**Plano de Desenvolvimento da Disciplina**  
1º semestre de 2025



Fls. 4

Para aprovação sem exame: a média parcial (MP) deve ser  $\geq 5,0$  e a frequência  $\geq 75\%$  das aulas dadas.

**OBSERVAÇÕES:**

**NOTA FINAL (NF):**

**(MP + Exame)/2**

Apenas farão exames os alunos que obtiverem nota mínima 2,5.

Para aprovação com exame: a nota final após exame (NF) deve ser  $\geq 5,0$ .