**PLANO DE ENSINO**

|  |
| --- |
| 1. IDENTIFICAÇÃO\*
 |
| **ANO LETIVO:** | 2023 |
| **CAMPUS:** | Paranaguá |
| **CURSO:** | Engenharia de Produção |
| **GRAU:** | Bacharelado |
| **NOME DA DISCIPLINA:** | **Marketing Inernacional** |
| **SÉRIE/PERÍODO:** | 2ª Série |
| **TURMA:** | única | **TURNO**: | Integral |
| **CARGA HORÁRIA TOTAL:** | 60 |
| **CARGA HORÁRIA TEÓRICA:** | 30 |
| **CARGA HORÁRIA PRÁTICA:** | 0 |
| **CARGA HORÁRIA EAD:** | 12 |
| **CARGA HORÁRIA EXTENSÃO:** | 30 |
| **CARGA HORÁRIA SEMANAL:** | 4 h/a |
| **OFERTA DA DISCIPLINA:** | **( ) ANUAL ( X ) SEMESTRAL** |
|  |
| **DOCENTE** | Roselis Natalina Mazzuchetti |
| **TITULAÇÃO/ÁREA:** | Doutora em Desenvolvimento Regional e Agronegócios |

|  |
| --- |
| 1. EMENTA
 |
|  Marketing Estratégico. Comportamento do Comprador. Planejamento Estratégico Orientado para o Mercado. Análise do Ambiente de Negócios. Análise das Necessidades pela Segmentação. Análise de Atratividade. Análise da Competitividade. Plano de Marketing Estratégico. Decisões Estratégicas de Marketing: Produto, Preço, Distribuição, Comunicação. |
| 1. OBJETIVOS
 |
|  Possibilitar aos alunos o conhecimento e entendimento das modernas técnicas de marketing e o reconhecimento das variáveis que compõe o sistema mercadológico, avaliando sua importância e sua aplicação na Engenharia de produção. |
| 1. CONTEÚDO PROGRAMÁTICO
 |
| 1. Conceitos de Marketing e valor
2. Análise ambiental em marketing
3. Planejamento Estratégico de Marketing
4. Comportamento do consumidor
5. Comportamento do Consumidor Organizacional
6. Inovação, data base e Marketing
7. Marketing Digital
8. Segmentação de mercado
9. Desenvolvimento de novos produtos
10. Produto e Marketing
11. Princípios de preços
12. Canais de distribuição
13. Comunicação – Promoção, Propaganda e Publicidade
14. Marketing de serviços
 |
| 1. METODOLOGIA DE ENSINO
 |
|  O conteúdo programático será desenvolvido por meio de aulas teóricas, expositivas e interativas por meio da Plataforma Moodle e Google meet ou ainda em plataformas disponíveis, buscando apresentar leitura e interpretação do texto básico, vídeos e nos links indicados; discussão em fórum e chats; participação em videoconferência; realização de atividades escritas por meio de tarefas, lições e questionários disponibilizadas no ambiente virtual Moodle. |
| 1. RECURSOS DIDÁTICOS
 |
|  Aulas expositivas na plataforma Meet e Moodle, complementadas com materiais didáticos complementares para estudo. Aulas prática orientativas.Fóruns e exercícios escritos monitorados, corrigidos e comentados na plataforma Moodle.Os acadêmicos deverão desenvolver, entre outras, as seguintes atividades: - Conhecer o planejamento e as orientações nele contidas. - Discussão sobre os temas apresentados - Resolução de listas de exercícios e trabalhos em equipes. - Pesquisa bibliográfica e solução de estudos de caso. - Apresentação de trabalhos. - Sistematização da teoria a partir de análise de obras da Biblioteca da UNESPAR e de outras bibliotecas. - Participação em estudos dirigidos e seminários. |
| 1. CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO
 |
|  A avaliação é contínua e acompanha o processo de aprendizagem e será via Moodle. A síntese da avaliação será feita em quatro notas parciais em que serão levados em consideração os exercícios propostos nos encontros semanais, trabalhos pré definidos e quatro prova escrita. Será realizada de maneira somativa, sendo de 0 a 70% para a avaliação escrita e de 0 a 40% em trabalhos práticos e interdisciplinares. Considera-se avaliação: . Capacidade de estabelecer relações causais; . Capacidade de contextualização de conceitos; . Capacidade de análise e interpretação de conceitos; . Capacidade de Expressão Oral e Escrita;  . Motivação para aprendizagem.  |
| 1. BIBLIOGRAFIA
 |
| BÁSICA |
| CHURCHILL, Gilbert A. Marketing: criando valor para o cliente. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2013.KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de Marketing. 14. ed., São Paulo: Pearson, 2012.PETER,J. P. Introdução ao Marketing. São Paulo: Saraiva, 2017. |
| COMPLEMENTAR |
| AMBROSIO, Vicente. Planos de marketing: passo a passo. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007. BATALHA, M. O. (org.) Introdução à engenharia de produção. São Paulo: GEN LTC. 2007.COBRA, M. Marketing Básico. 5. ed., São Paulo: Saraiva, 2017.KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. Marketing 4.0. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.SILVA, D. B. S.; MARCHESINI, F. R. A. Fundamentos de marketing. São Paulo: FGV Management, 2011.VARGAS, E. R.; BRUNO-FARIA, M. F. Criatividade e inovação nas organizações - Desafios para a competitividade. São Paulo: Atlas, 2013. |
| 1. APROVAÇÃO DO COLEGIADO
 |
| Aprovado em reunião do Colegiado de Curso em:

|  |  |
| --- | --- |
| Dia: |  10 |
| Mês: |  02 |
|  Ano: |  2023 |
| Ata Nº: |  001/2023 |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  |  |  |
|  Docente |  |  Coordenação do curso |

 |

***Obs.: Este roteiro serve como esboço para elaboração e aprovação do Plano de Ensino em reunião de Colegiado. Após aprovação, deverá ser feita a inserção das informações no sistema Siges, conforme orienta o Memorando nº 008/2022-DRA/DE-PROGRAD.***

\****No momento da inserção do Plano de Ensino no Siges, o item “IDENTIFICAÇÃO” é preenchido automaticamente pelo sistema.***