**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.***