DADOS DO COMPONENTE CURRICULAR
Nome: **Marketing Internacional** Curso: **Técnico Subsequente em Comércio Exterior EaD** Série: 2º Semestre Carga Horária: 60 horas Docente: **Álvaro Cavalcanti de A. Filho** (alvaro.cavalcanti@ifpb.edu.br)
Ementa
Apresentar uma visão geral do conceito de Marketing / Discutir a evolução da teoria da Administração de Marketing / Apresentar os principais avanços conquistados na área e os temas de vanguarda aplicados ao Marketing Internacional / Introduzir os tópicos onde o estudo de marketing pode e deve ser aplicado ao mercado global, instrumentalizando o aluno para situações profissionais / Explicitar os aspectos estratégicos e tático-operacionais da pesquisa de mercado para ingresso no mercado internacional / Propiciar uma estrutura base para o desenvolvimento e gerenciamento da qualidade de produtos e/ou serviços para construção de valor e posicionamento da marca / Discutir e aplicar decisões estratégicas do composto de marketing / Capacitar o aluno para elaborar um Plano de Marketing Simplificado para a oferta de produtos e/ou serviços ao mercado global.
Objetivos de ensino
Geral - Familiarizar os alunos com os principais conceitos e abordagens relacionados ao Marketing Internacional, desenvolvendo a capacidade analítica e crítica dos alunos frente à análise e resolução de estudo de caso referente ao tema. **Específicos** - Explicitar aos participantes os conceitos, métodos e técnicas aplicados ao Marketing; - Potencializar a capacidade do aluno para gerenciar produtos e/ou serviços nas organizações para a atuação no mercado global; - Recuperar o caráter holístico do marketing, integrando os conceitos de marketing de relacionamento, gestão da qualidade de produto/serviço e posicionamento de marca para competição em nível global; - Estimular a aplicação dos conceitos de marketing em diferentes tipos de problemas na atividade de Comércio Exterior; - Discutir a evolução do conceito de marketing internacional na teoria de marketing; - Apresentar as consequências positivas do marketing internacional para o planejamento e controle de qualidade de produtos e/ou serviços ofertados ao mercado global; - Abordar as estratégias de desenvolvimento de novos produtos, envolvendo decisões de ingresso no mercado internacional; - Desenvolver um Plano de Marketing Simplificado.
Conteúdo Programático
Introdução ao Marketing Globalização e Mercados Internacionais Estudo do mercado internacional e fontes de informação Análise de mercado Ferramentas de Comunicação de Marketing Mix de Marketing Comportamento do consumidor Negociação Internacional Internacionalização de Empresas Plano de marketing Desenvolvimento de um plano de marketing

Metodologia de Ensino
Aulas expositivas, leituras dirigidas, seminários, discussão de cases em grupo, exibição de vídeos com áudio, e-learning, aplicação de exercícios individuais, atividades individuais e/ou em grupo, combinadas com a resolução de problemas para a fixação dos conhecimentos; Utilização de: textos teóricos impressos produzidos e/ou adaptados pelo professor; exercícios impressos produzidos; veículos de comunicação da mídia impressa, tais como jornais e revistas; obras representativas da literatura empresarial (brasileira e estrangeira); e, textos produzidos pelos alunos.
Avaliação do Processo de Ensino e Aprendizagem
A avaliação do processo de ensino e aprendizagem será realizada de forma contínua, cumulativa e sistemática, com o objetivo de diagnosticar a situação da aprendizagem de cada aluno em relação à programação curricular mediante as seguintes atividades: Produção de textos, individuais e/ou em grupo; Seminários; Provas; Teste individual e/ou em grupo (atividades orais e/ou escritas); Observação do desempenho do aluno (oral e escrito); Participação efetiva durante as aulas Os pesos das atividades encontram-se delineados a seguir: Provas..... 30% Assiduidade/Participação..... 30% Trabalhos..... 40%
Recursos Didáticos Necessários
Alcance das competências pretendidas será facilitado por meio dos seguintes recursos didáticos físicos, humanos e materiais: Professor formador; Tutores; Cenário: Laboratório/sala de aula de informática para encontros presenciais e avaliações; Conexão de acesso à Internet; Acesso ao Ambiente Virtual de Aprendizagem: Moodle EaD (https://ava.ifpb.edu.br/); Apostilas referentes às temáticas contempladas no conteúdo programático; Softwares e objetos de aprendizagem construídos com recursos computacionais ou materiais de fácil acesso; Acervo da biblioteca referência da disciplina; Computador portátil; Projetor Multimídia; Caixa de som; Quadro branco; Marcador; Apagador; Textos dirigidos.
Referências
Básica KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. CZINKOTA, M. et al. **Marketing**: as melhores práticas. Porto Alegre: Bookman, 2001. PORTER, M. **Estratégia competitiva**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004. **Complementar** DIAS, R. **Marketing ambiental**: ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios. São Paulo: Atlas, 2007. DRUCKER, P. **Inovação e espírito empreendedor**. São Paulo: Pioneira, 2001. FITZSIMMONS, J; FITZSIMMONS, M. **Administração de serviços**: operações, estratégia e tecnologia da informação. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011. KOTLER, P. et al. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017. SCHWAB, K. **A quarta revolução industrial**. São Paulo: Edipro, 2016.