

## Ficha 2

### Plano de Ensino

<b>DISCIPLINA:</b>  <b>MARKETING E MERCADOS DE PRODUTOS FLORESTAIS</b>					<b>Código:</b> AE060	
<b>Natureza:</b> <input checked="" type="checkbox"/> Obrigatória <input type="checkbox"/> Optativa	<input checked="" type="checkbox"/> Semestral <input type="checkbox"/> Anual <input type="checkbox"/> Modular			<b>Turma:</b> A		
<b>Pré-requisito:</b> AE 052	<b>Co-requisito:</b>	<b>Modalidade:</b> <input checked="" type="checkbox"/> Ensino Remoto				
<b>CH Total:</b> 45 <b>CH semanal:</b> 2 <b>CH semanal síncrona:</b> 1 <b>CH semanal assíncrona:</b> 1	<b>Padrão (PD):</b>	<b>Laboratório (LB):</b> 0	<b>Campo (CP):</b> 0	<b>Estágio (ES):</b> 0	<b>Orientada (OR):</b> 0	<b>Prática Específica (PE):</b> 0
<b>EMENTA (Unidade Didática)</b>						
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Introdução.;</li> <li>2. Conceitos básicos de Marketing;</li> <li>3. Marketing Estratégico;</li> <li>4. Sistema de informações para estratégias de Produtos e empresas do agronegócio;</li> <li>5. Segmentação e posicionamento para produtos,</li> <li>6. Serviços e empresas do agronegócio;</li> <li>7. O ambiente de marketing do agronegócio;</li> <li>8. O consumidor de produtos do agronegócio;</li> <li>9. Estratégias baseadas no marketing mix para produtos do agronegócio;</li> <li>10. Os mercados do agronegócio nacional e internacional.</li> </ol>						
<b>PROGRAMA (desdobramento da área de conhecimento em unidades)</b>						
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Conceituação (marketing, sistema de marketing, ambiente de marketing, problemas)</li> <li>2. Comportamento do consumidor</li> <li>3. O marketing estratégico</li> <li>4. Sistema de informações de marketing</li> <li>5. O comportamento do consumidor do setor florestal</li> <li>6. Análise da concorrência</li> <li>7. Segmentação e posicionamento no setor florestal</li> <li>8. Produto</li> <li>9. Preço</li> <li>10. Canais e distribuição física</li> <li>11. Promoção</li> <li>12. Organização de marketing</li> <li>13. Planejamento e controle de marketing</li> <li>14. Os modelos de marketing estratégico para alocação de recursos</li> <li>15. Desenvolvimento da estratégia de marketing</li> <li>16. Marketing Ambiental</li> <li>17. Marketing de produtos não madeireiros</li> </ol>						

## OBJETIVO GERAL

Possibilitar que os alunos da Engenharia Florestal tenham conhecimento básico sobre Marketing e Mercados, visto que a maior parte de sua formação se dá nas áreas denominadas “técnicas” e não de mercado, sendo esta uma área onde há um aumento de demanda por profissionais.

## OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Compreensão sobre marketing e mercados e sua aplicação no setor do agronegócio.
- Importância dos instrumentos do marketing para o sucesso do setor e empresas do agronegócio.
- Entender e saber usar os instrumentos de marketing .

## PROCEDIMENTOS DIDÁTICOS \*

1. A disciplina procurará realizar atividades síncronas e assíncronas, sendo 1/3 de atividades síncronas e 2/3 de atividades assíncronas.
2. Para as atividades síncronas procurar-se-á inicialmente utilizar o sistema Teams da UFPR e, como opção secundária, se houver algum problema, o Skype, já plenamente conhecido, ou o Google Meet.
3. A carga horária prevista para a semana será de 3 horas, que, em 10 semanas completará a carga horária da disciplina.
4. O material didático constará de uma apostila com os conceitos básico de planejamento estratégico e outros materiais serão buscados na internet a medida que avance a disciplina.
5. Também poderá fazer parte do modelo a busca dos próprios alunos por materiais, visto ser uma atividade de aprendizado.
6. O Sistema de comunicação que se utilizará será e-mail, sistema AVA ou o sistema Teams da UFPR para incluir materiais e atividades aos alunos, bem como para receber as respostas das mesmas. Qual se mostrar mais adequado.

## CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO E FREQUENCIA

- Provas durante o semestre
- Resumos e resenhas
- Seminários
- Elaboração de trabalhos

Estas formas de avaliação serão discutidas no início do semestre com os alunos para definição dos pesos, como é normalmente feito modelo presencial e perfeitamente possível de ser implementado neste modelo.

## BIBLIOGRAFIA BÁSICA (mínimo 03 títulos)

1. MARCOS COBRA. **Administração de marketing**. ATLAS - ISBN: 852240769X
2. PHILIP KOTLER. **Administração de marketing (12. ED.)**, Pearson / Prentice Hall - ISBN: 858791801X
3. EDER POLIZEI . **PLANO DE MARKETING**. Thomson Learning - ISBN: 8522104921

## BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR (mínimo 05 títulos)

1. LUIZ CLAUDIO ZENONE . **Marketing estratégico e competitividade empresarial**, NOVATEC - ISBN: 8575221175
2. SEBRAE MG. Como elaborar um plano de marketing. 91p. 2013.
3. SEBRAE PE. Confira o guia completo sobre marketing digital. 27p.
4. MANUEL BARROSO & TERESA MADUREIRA. Marketing nas pequenas e medias explorações agrícolas. SPI – Sociedade Portuguesa de Inovação. 1a. ed. 2005. 96 p.
5. LEONOR QUEIROZ & MELLO CRISTINA GALAMBA MARREIROS. Marketing de Produtos Agrícolas. AJAP. 105 p.
- 6.

Bibliografias adicionais poderão ser indicadas, bem como podem ser sugeridas pelos alunos.



**Docente responsável pela disciplina: João Carlos Garzel Leodoro da Silva**

**Contato do professor responsável (e-mail principal e alternativo, nome de usuário Teams):**

[garzelufpr@gmail.com](mailto:garzelufpr@gmail.com)

**Assinatura:**

**Professores/colaboradores:**

**Chefe de Departamento ou Unidade equivalente:**

**Assinatura:**

## Cronograma de Execução da Disciplina

**Número de vagas: 05**

**Data de início: 22/09/2021**

**Data de fim: 22/12/2021**

**Total de semanas: 15**

**Divisão das atividades semanais, conforme tabela abaixo:**

**(Sujeito a mudanças conforme a evolução da disciplina)**

<b>Semana</b>	<b>Unidade (conforme o programa)</b>	<b>Número de horas atividades <u>assíncronas</u></b>	<b>Número de horas atividades <u>síncronas</u></b>	<b><u>Dia e hora</u> das atividades <u>síncronas</u></b>
1	<i>Introdução a Disciplina. Introdução ao Marketing</i>	1	1	22/09 16:30 – 17:30
2	<i>Marketing estratégico</i>	1	1	29/09 16:30 – 17:30
3	<i>Comportamento do consumidor</i>	1	1	06/10 16:30 – 17:30
4	<i>Análise da concorrência</i>	1	1	13/10 16:30 – 17:30
5	<i>Segmentação e posicionamento</i>	1	1	20/10 16:30 – 17:30
6	<i>Produto</i>	1	1	27/10 16:30 – 17:30
7	<i>1a. Prova</i>	1	1	03/11 * Horário a ser definido com os estudantes.
8	<i>Marketing-mix</i>	1	1	10/11 16:30 – 17:30
9	<i>Marketing-mix</i>	1	1	17/11 16:30 – 17:30
10	<i>Marketing-mix</i>	1	1	24/11 16:30 – 17:30
11	<i>Marketing-mix</i>	1	1	01/12 16:30 – 17:30
12	<i>Marketing ambiental e de não madeireiros</i>	1	1	8/12 16:30 – 17:30
14	<i>2a. Prova</i>	1	1	15/12 * Horário a ser definido com os estudantes.
15	<i>Exame Final</i>	1	1	22/12 * Horário a ser definido com os estudantes.