



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CAMPUS ARARANGUÁ - ARA
CURSO DE TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO
PLANO DE ENSINO

SEMESTRE 2020.1

I. IDENTIFICAÇÃO DA DISCIPLINA:

CÓDIGO	NOME DA DISCIPLINA	Nº DE HORAS-AULA SEMANAIS		TOTAL DE HORAS-AULA SEMESTRAIS
		TEÓRICAS	PRÁTICAS	
CIT 7582	Gestão de Marketing	4	0	72

HORÁRIO		MODALIDADE
AULAS SÍNCRONAS (ONLINE)	TURMAS PRÁTICAS	Ensino Remoto Emergencial
4.1830		

II. PROFESSOR(ES) MINISTRANTE(S)

Profa. Dra. Solange Maria da Silva
Email: solange.silva@ufsc.br

III. PRÉ-REQUISITO(S)

CÓDIGO	NOME DA DISCIPLINA
-	Esta disciplina não possui pré-requisitos

IV. CURSO(S) PARA O(S) QUAL(IS) A DISCIPLINA É OFERECIDA

Bacharelado em Tecnologias da Informação e Comunicação

V. JUSTIFICATIVA

Esta disciplina é necessária para uma complementação da formação do profissional de Tecnologia da Informação e Comunicação. Fornece conceitos e desenvolve trabalhos que buscam contextualizar a importância dos princípios de Marketing nos diversos campos de atuação do bacharel em TIC.

VI. EMENTA

Conceitos e abordagens históricas e evolutivas do Marketing. O ambiente de Marketing. O mercado e sua visão de segmentação e posicionamento. Marketing voltado para o valor. Comportamento do consumidor, influência na compra e o processo de decisão de compra. Mix de marketing: produto, preço, praça e promoção. Marketing aplicado aos negócios digitais.

VII. OBJETIVOS

Objetivos Gerais:

Capacitar o aluno para conhecer as diversas abordagens e perspectivas de aplicação do Marketing, a partir da apreensão dos conceitos, fundamentos básicos e ferramentas utilizadas em seu desenvolvimento e uso pelas organizações.

Objetivos Específicos:

1. Desenvolver uma visão sobre o emprego do Marketing no âmbito das organizações, seu processo formativo, definição de estratégias e sua aplicação para o posicionamento competitivo das organizações.
2. Identificar um corpo de conhecimentos sistematizados, de modo a desenvolver uma compreensão crítica sobre Marketing, sua evolução, seu significado para a empresa e para o administrador, seu relacionamento e base para o aprendizado das demais disciplinas, além de sua importância no cotidiano da administração nas organizações.
3. Associar o processo de formulação de estratégias de Marketing à prática empresarial e negócios digitais.

VIII. CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

UNIDADE 1: Conceitos e abordagens históricas do Marketing

Definições centrais de Marketing e evolução.

UNIDADE 2 - O ambiente de Marketing, segmentação e posicionamento.

O mercado e sua visão de segmentação e posicionamento.

Marketing voltado para o valor.

UNIDADE 3 – Comportamento de compra do consumidor.

Comportamento do consumidor.

Influência na compra e o processo de decisão de compra.

UNIDADE 4 - MIX de Marketing.

Produto, Promoção, Preço, Praça.

UNIDADE 5 - Marketing aplicado aos negócios digitais (conteúdo transversal)

Conceitos básicos

Estratégias e ferramentas de marketing digital

IX. METODOLOGIA DE ENSINO / DESENVOLVIMENTO DO PROGRAMA

- As aulas serão desenvolvidas em sessões online **síncronas**, utilizando tecnologias de informação e comunicação do tipo Web conferência (Local: <https://conferenciaweb.rnp.br/spaces/sala-de-aula-solange-silva>), e **assíncronas** com a disponibilização de recursos e materiais no Ambiente Virtual de Aprendizagem (Moodle). Materiais do tipo texto, slides, vídeos utilizados na disciplina serão disponibilizados no Moodle.

- As aulas síncronas, que forem gravadas, serão disponibilizadas, posteriormente, no Moodle da disciplina, mediante assinatura de Termo de Responsabilidade e Termo de autorização de uso de imagem e voz, por parte dos alunos matriculados,

- A interação com os alunos de forma síncrona ocorrerá para explicar algum conteúdo específico, bem como para dirimir possíveis dúvidas que os alunos venham a ter em relação ao conteúdo da disciplina.

- Todas as tarefas e trabalhos ocorrerão, preferencialmente, de forma assíncrona.

Requisitos de infraestrutura necessários para ministrar as aulas:

1. Acesso à Internet;
2. Ambiente Virtual de Aprendizagem - Moodle.

X. METODOLOGIA E INSTRUMENTOS DE AVALIAÇÃO

- A verificação do rendimento escolar compreenderá frequência e aproveitamento nos estudos, os quais deverão ser atingidos conjuntamente. Será obrigatória a participação nas sessões síncronas online e a realização das atividades online assíncronas correspondentes à disciplina. Será requerido, no mínimo a participação em pelo menos 75% das sessões síncronas online e a realização de 75% das atividades online assíncronas.
- A nota do aluno será composta de 1 trabalho individual e tarefas disponibilizadas no moodle (média):
- Avaliações: N1: Média das atividades/tarefas (individuais) no moodle: peso 5,0
N2: Trabalho (individual): peso 5,0
- A média final (MF) será: $MF = (N1 * 0.50) + (N2 * 0.50)$
- Critério para aprovação: Média Final (MF) ≥ 6 e frequência suficiente (FS).
- A nota mínima para aprovação na disciplina será 6,0 (seis). (Art. 69 e 72 da Res. nº 17/CUn/1997).
- O aluno com frequência suficiente (FS) e média das notas de avaliações do semestre entre 3,0 e 5,5 terá direito a uma nova avaliação no final do semestre (REC), exceto as atividades constantes no art.70,§ 2º. A nota será calculada por meio da média aritmética entre a média das notas das avaliações parciais (MF) e a nota obtida na nova avaliação (REC). (Art. 70 e 71 da Res. nº 17/CUn/1997).

$$NF = (MF + REC)/2$$

- Ao aluno que não elaborar uma tarefa ou que não apresentar o trabalho da disciplina no prazo estabelecido será atribuída nota 0 (zero) na referida tarefa ou trabalho. (Art. 70, § 4º da Res. nº 17/CUn/1997). **Não serão permitidas entregas fora do prazo.**
- Atendimento ao aluno: Ambiente virtual (moodle).

XI. CRONOGRAMA		
AULA (semana)	DATA	ASSUNTO
1	02/03/2020 a 06/03/2020	Apresentação do Plano de Ensino
2	09/03/2020 a 13/03/2020	Abordagens e definições centrais de Marketing.
3	31/08/2020 a 04/09/2020	Ambiente, segmentação e posicionamento. Marketing voltado para o valor.
4	07/09/2020 a 11/09/2020	Comportamento do consumidor, influência na compra e o processo de decisão de compra.
5	14/09/2020 a 18/09/2020	Mix de Marketing: Produto e Serviços
6	21/09/2020 a 25/09/2020	Mix de Marketing: Produto e Serviços
7	28/09/2020 a 02/10/2020	Mix de Marketing: Produto e Serviços
8	05/10/2020 a 09/10/2020	Mix de Marketing: Promoção
9	12/10/2020 a 16/10/2020	Mix de Marketing: Promoção
10	19/10/2020 a 23/10/2020	Mix de Marketing: Promoção
11	26/10/2020 a 30/10/2020	Mix de Marketing: Praça
12	02/11/2020 a 06/11/2020	Mix de Marketing: Praça
13	09/11/2020 a 13/11/2020	Mix de Marketing: Preço
14	16/11/2020 a 20/11/2020	Mix de Marketing: Preço
15	23/11/2020 a 27/11/2020	Marketing Digital: conceitos e estratégias
16	30/11/2020 a 04/12/2020	Envio de Trabalho desenvolvido pelo aluno, via moodle.
17	07/12/2020 a 11/12/2020	Recuperação (Atividade avaliativa no Moodle – assíncrona)
18	14/12/2020 a 18/12/2020	Publicação do aproveitamento semestral

Obs: O calendário está sujeito a pequenos ajustes, de acordo com as necessidades das atividades desenvolvidas.

XII. Feriados previstos para o semestre 2020.1

DATA	FERIADOS:
07/07	Independência do Brasil
12/10	Nossa Senhora Aparecida
28/10	Dia do Servidor Público
02/11	Dia de Finados
15/11	Proclamação da República

XIII. BIBLIOGRAFIA BÁSICA

HOOLEY, G.; PIERCE, N.; SAUNDERS, J. Estratégia de marketing e posicionamento competitivo. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2004.
 KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de Marketing. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2008.
 LAPOLLI, M.; GAUTHIER, F. A. O. Publicidade na era digital: um desafio para hoje. Florianópolis: Pandion, 2008.

XIV. BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

GOIA, Ricardo M. et. al. Fundamentos de marketing: conceitos básicos. São Paulo: Saraiva, 2006. (Marketing, v. 1)
 KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de marketing: a bíblia do marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
 LÉVY, Pierre. As tecnologias da Inteligência. São Paulo: Editora 34, 2008.

Observação: Tendo em vista o período de Ensino Remoto Emergencial, as Bibliografias que não forem disponibilizadas na Biblioteca Virtual da UFSC serão suprimidas e, caso necessário, substituídas por leituras complementares, disponibilizadas no moodle.

SOLANGE MARIA DA SILVA, Dra.