



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CAMPUS ARARANGUÁ - ARA

PLANO DE ENSINO

SEMESTRE 2014.1

I. IDENTIFICAÇÃO DA DISCIPLINA:

CÓDIGO	NOME DA DISCIPLINA	Nº DE HORAS-AULA SEMANAIS		TOTAL DE HORAS-AULA SEMESTRAIS
		TEÓRICAS	PRÁTICAS	
ARA7205	Princípios de Marketing	2	-	36

HORÁRIO		MODALIDADE
TURMAS TEÓRICAS	TURMAS PRÁTICAS	Presencial
02652 – 5.2020-2		

PROFESSOR(ES) MINISTRANTE(S)

Profa. Solange Maria da Silva
e-mail: 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 do Marketing. Definições centrais de Marketing. O ambiente de Marketing. O mercado e sua visão de segmentação e posicionamento. Conceito de Canal de Marketing; estratégias e estruturas de canal. Canais como Sistemas Competitivos. Serviço ao Cliente. Relacionamentos entre Fornecedores e Clientes no Canal. Marketing voltado para o valor. Princípios e estratégias de preço. Planejamento, execução e utilização da pesquisa de mercado como um instrumento do SIM (Sistema de Informações de Marketing). A pesquisa mercadológica no processo de tomada de decisão em marketing. 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:

- 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.
- 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.
- 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

- Apresentação do Plano de Ensino.
- Definições centrais de Marketing.

UNIDADE 2 - O ambiente de Marketing.

- Mix de Marketing.
- Ambiente de marketing e comportamento do consumidor.
- O mercado e sua visão de segmentação e posicionamento.
- Marketing voltado para o valor.
- Serviço ao Cliente.
- Pesquisa mercadológica e SIM (Sistema de Informações de Marketing).
- A pesquisa mercadológica no processo de tomada de decisão em marketing.

UNIDADE 3 - Marketing aplicado aos negócios digitais.

- Marketing na Internet, e-Marketing e redes sociais.

IX. METODOLOGIA DE ENSINO / DESENVOLVIMENTO DO PROGRAMA

- Aulas teóricas: desenvolvidas em sala e com emprego de meios audiovisuais tais como transparências e apresentações sobre PC portátil de produção própria expostas com projetor. Todo o material didático será disponibilizado para os alunos no Ambiente Virtuais de Aprendizagem (AVA) da disciplina ([HTTP://moodle.ufsc.br](http://moodle.ufsc.br)) de maneira progressiva ao longo do semestre.
- Atividades, trabalhos e estudos de caso disponíveis no AVA.

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 frequência às atividades correspondentes a disciplina, com no mínimo 75% das aulas (Frequência Suficiente - FS), ficando reprovado o aluno com mais de 25% de faltas (Frequência Insuficiente - FI).
- Serão realizadas duas (02) provas escritas e um (01) trabalho (parte escrita e apresentação):
 - Prova Escrita 1 será referente aos conteúdos das Partes 1 e 2: P1
 - Prova Escrita 2 será referente aos conteúdos das Partes 2 e 3: P2
 - A média das Provas (MP) será calculada da seguinte forma:
$$MP = \frac{(P1+P2)}{2}$$
 - A média das provas (MP) terá peso 7 (sete) para cálculo da média final da disciplina.
 - O trabalho (parte escrita e apresentação) terá peso 3 (três) para cálculo da média final da disciplina.
 - Média Final (MF) = 0,7 x MP + 0,3 x Trabalho
- A nota mínima para aprovação na disciplina será MF >= 6,0 (seis) e Frequência Suficiente (FS). (Art. 69 e 72 da Res. nº 17/CUn/1997).

O aluno com Frequência Suficiente (FS) e média das notas de avaliações do semestre MF 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 Final (NF) 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).

$$NF = \frac{(MF + REC)}{2}$$

Ao aluno que não comparecer às avaliações ou não apresentar trabalhos no prazo estabelecido será atribuída nota 0 (zero). (Art. 70, § 4º da Res. nº 17/CUn/1997)

Observações:**Avaliação de recuperação**

Não há avaliação de recuperação nas disciplinas de **caráter prático** que envolve atividades de laboratório (Res.17/CUn/97).

Nova avaliação

Pedidos de segunda avaliação somente para casos em que o aluno, por motivo de força maior e plenamente justificado, deixar de realizar avaliações previstas no plano de ensino, e deverá ser formalizado via requerimento de avaliação à Secretaria Acadêmica do Campus Araranguá dentro do prazo de 3 dias úteis apresentando comprovação.

XI. CRONOGRAMA TEÓRICO

AULA (semana)	DATA	ASSUNTO
1	17/03/2014 a 21/03/2014	Apresentação geral da disciplina e da turma. UNIDADE 1: Abordagens e definições centrais de Marketing.
2	24/03/2014 a 28/03/2014	UNIDADE 1: Abordagens e definições centrais de Marketing.
3*	31/03/2014 a 04/04/2014	UNIDADE 1: Abordagens e definições centrais de Marketing.
4	07/04/2014 a 11/04/2014	UNIDADE 2 - Mix de Marketing
5	14/04/2014 a 18/04/2014	UNIDADE 2 - Mix de Marketing.
6	21/04/2014 a 25/04/2014	UNIDADE 2 - Mix de Marketing.
7*	28/04/2014 a 02/05/2014	UNIDADE 2 - Mix de Marketing.
8	05/05/2014 a 09/05/2014	PRIMEIRA AVALIAÇÃO – Unidade 1 e Mix de Marketing.
9	12/05/2014 a 16/05/2014	UNIDADE 2 - O ambiente de Marketing e comportamento do consumidor Segmentação e posicionamento.
10	19/05/2014 a 23/05/2014	UNIDADE 2 - Marketing voltado para o valor. Serviço ao Cliente.
11	26/05/2014 a 30/05/2014	UNIDADE 2 - SIM (Sistema de Informações de Marketing)
12	02/06/2014 a 06/06/2014	UNIDADE 2 - A pesquisa mercadológica no processo de tomada de decisão em marketing. Introdução à Unidade 3 – Marketing digital.
13*	09/06/2014 a 13/06/2014	UNIDADE 3 - Marketing aplicado aos negócios digitais – Ajustes finais dos trabalhos.
14*	16/06/2014 a 20/06/2014	UNIDADE 3 - Marketing aplicado aos negócios digitais – Postagem dos trabalhos no <i>moodle</i> .
15	23/06/2014 a 27/06/2014	SEGUNDA AVALIAÇÃO – Unidades 2 e 3.
16	30/06/2014 a 04/07/2014	Apresentação dos Trabalhos.
17	07/07/2014 a 11/07/2014	PROVA DE RECUPERAÇÃO
18	14/07/2014 a 18/07/2014	Divulgação da nota e devolutiva da prova de recuperação. Publicação e divulgação das notas finais

XII. * Feriados previstos para o semestre 2013.2:

DATA	
03/04/2014	Campus de Araranguá: aniversário da Cidade
18/04/2014	Paixão de Cristo
21/04/2014	Tiradentes
01/05/2014	Dia do Trabalhador
19/06/2014	Corpus Christi

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. 133 p.

XIV. BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

GOIA, Ricardo M. et. al. **Fundamentos de marketing**: conceitos básicos. São Paulo: Saraiva, 2006. (Marketing, v. 1)

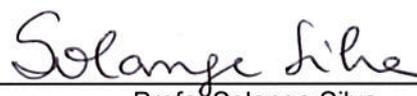
KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**: a bíblia do marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LÉVY, Pierre. **As tecnologias da Inteligência**. São Paulo: Editora 34, 2008.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de Marketing**: Metodologia, planejamento, execução e análise. (v. 1 e v. 2). São Paulo: Atlas, 2005.

Os livros acima citados constam na Biblioteca Universitária e Setorial de Araranguá. Algumas bibliografias também podem ser encontradas no acervo da disciplina, via sistema Moodle.



Profa. Solange Silva

Aprovado na Reunião do Colegiado do Curso ___/___/___


Coordenador do Curso