



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA

Campus Araranguá

Curso de Tecnologias de Informação e Comunicação

Rua Pedro João Pereira, 150

Bairro Mato Alto – Araranguá - Santa Catarina – Brasil / CEP 88900-000

www.ararangua.ufsc.br / +55 (48) 3721.6448

Identificação:

Disciplina: TIC 7325 – PRINCÍPIOS DE MARKETING

Carga horária: 72 horas-aula.

Período: 2º semestre de 2010.

Programa de Ensino

Código:	TIC 7325
Nome:	Princípios de Marketing
Cursos:	- Bacharelado em Tecnologias da Informação e Comunicação. Diurno (651) - Bacharelado em Tecnologias da Informação e Comunicação. Noturno (652)
Semestre:	1
Requisitos:	-
Ementa:	Gestão e Planejamento na formação das estratégias de Marketing 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. Seleção de Canais de Distribuição. Serviço ao Cliente. Relacionamentos entre Fornecedores e Clientes no Canal. Marketing voltado para o valor. Princípios e estratégias de preço. Finanças aplicadas ao marketing. 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 Pessoal: aspectos da competitividade e pessoas.

Horas teóricas:	72
Horas práticas:	-
Horas totais:	72
Objetivo geral	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	<ul style="list-style-type: none"> • 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.
Conteúdo Programático	Planejamento Planejamento estratégico Tipologia de planejamento Principais aspectos Características e princípios Funções do planejamento Processo de planejamento estratégico Marketing: conceitos e evolução Mercado O mix de marketing Ética e responsabilidade social em marketing
Bibliografia Básica	KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de Marketing , 12ª Edição 2008, Editora: Prentice Hall (Pearson) LAPOLLI, M.; GAUTHIER, F. A. O. Publicidade na era digital: um desafio para Hoje . 1. ed. Florianópolis: Pandion, 2008. 133 p. CHIAVENATO, Idalberto. Administração dos novos tempos , 2ª ed., Rio de Janeiro: Campus, 2010.

Bibliografia Complementar:	<p>Motta, Rodrigo; Santos, Neusa; Serralvo, Francisco Antonio, Trade Marketing - Teoria e Prática para Gerenciar os Canais de Distribuição, Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.</p> <p>Campus Gioia, Ricardo M.; Strehlau, Vivian Iara; Rocha, Thelma; Telles, Renato; Crocco, Luciano. Fundamentos de Marketing - Conceitos Básicos - Vol. 01 - Col. Marketing, Editora: Saraiva</p>
Observações:	Resultados esperados: Prover ao aluno de uma visão geral de Marketing
Metodologia	<p>Os assuntos serão apresentados em aulas a distância com conteúdos disponibilizados em ambiente virtual de aprendizagem - Moodle</p> <p>. Estudos dirigidos e exercícios como forma de estimular à participação dos alunos.</p>
Avaliação	<p>Critério para aprovação: Média Final (MF) ≥ 6.</p> <p>Serão feitas duas (2) avaliações por meio de provas individuais presenciais (N1 = prova 1 e N2 = prova).</p> <p>A média final (MF) será a média aritmética simples das duas avaliações.</p> <p>$MF = (N1 + N2) / 2$.</p> <p>Conforme parágrafo 2º do artigo 70 da Resolução 17/CUn/97, o aluno com frequência suficiente (FS) e média final no semestre (MF) entre 3,0 e 5,5 terá direito a uma nova avaliação ao final do semestre (REC), sendo a nota final (NF) calculada conforme parágrafo 3º do artigo 71 desta resolução, ou seja:</p> <p>$NF = (MF + REC) / 2$.</p>
Cronograma	<p>As avaliações ocorrerão nas seguintes datas aproximadamente.</p> <p>A primeira avaliação (N1) será feita na aula da quarta semana de setembro.</p> <p>A segunda avaliação (N2) será feita na aula da quarta semana de novembro.</p>