



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CAMPUS ARARANGUÁ - ARA

PLANO DE ENSINO

SEMESTRE 2016.2

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
4.2020-2		

II. PROFESSOR(ES) MINISTRANTE(S)

Profa. Solange Maria da Silva, Dra.
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 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.

Preço.

Praça.

Promoção.

UNIDADE 5 - Marketing aplicado aos negócios digitais

Conceitos básicos

Estratégias de marketing digital.

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 listas de exercícios disponíveis no AVA.

Requisitos de infraestrutura necessários para ministrar as aulas:

- Projetores.

- Internet.

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 de campo:

- Nota 1: Prova Escrita referente aos conteúdos das Unidades 1, 2 e 3.
- Nota 2: Prova Escrita referente aos conteúdos das Unidades 4 e 5.
- Nota 3: Trabalho de campo.

A média final será calculada pela média aritmética dessas três notas anteriores.

$$MP = (N1+N2+N3)/3$$

A nota mínima para aprovação na disciplina será $MF \geq 6,0$ (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:

Nova avaliação

Pedidos de segunda avaliação somente para casos em que o aluno, por motivo de força maior e plenamente justificada, 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/PRÁTICO		
AULA	DATA	ASSUNTO
1	08/08 a 12/08/16	Apresentação geral da disciplina e da turma. Abordagens e definições centrais de Marketing.
2	15/08 a 19/08/16	Abordagens e definições centrais de Marketing.
3	22/08 a 26/08/16	Ambiente, segmentação e posicionamento. Marketing voltado para o valor.
4	29/08 a 02/09/16	Comportamento do consumidor, influência na compra e o processo de decisão de compra.
5	05/09 a 09/09/16	Feriado. Atividade extraclasse.
6	12/09 a 16/09/16	II Semana Acadêmica de Tecnologias da Informação e Comunicação.
7	19/09 a 23/09/16	PRIMEIRA AVALIAÇÃO (21/09)
8	26/09 a 30/09/16	Mix de Marketing: Produto e Serviços
9	03/10 a 07/10/16	Mix de Marketing: Praça e Promoção
10	10/10 a 14/10/16	Feriado. Atividade extraclasse.
11	17/10 a 21/10/16	Mix de Marketing: Preço
12	24/10 a 28/10/16	Marketing Digital.
13	31/10 a 04/11/16	Feriado. Atividade extraclasse.
14	07/11 a 11/11/16	SEGUNDA AVALIAÇÃO
15	14/11 a 18/11/16	Processos deferidos (segunda chamada) ou Início das Apresentações dos Artigos.
16	21/11 a 25/11/16	Apresentações dos Artigos
17	28/11 a 02/12/16	PROVA DE RECUPERAÇÃO
18	05/12 a 09/12/16	Divulgação da nota e devolutiva da prova de recuperação. Publicação e divulgação das notas finais

XII. Feriados previstos para o semestre 2016.2	
07/09/2016	Independência do Brasil
12/10/2016	Nossa Senhora Aparecida
28/10/2016	Dia do Servidor Público (Lei 8112 art.236)
02/11/2016	Finados
14/11/2016	Dia não letivo
15/11/2016	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.

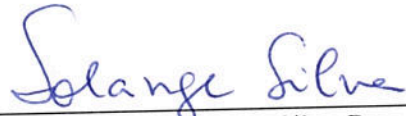
LAPOLLI, M. ; GAUTHIER, F. A. O. **Publicidade na era digital: um desafio para hoje**. Florianópolis: Pandion, 2008.

XIV. BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

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

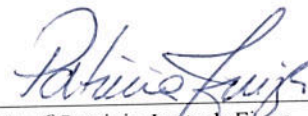
KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing: a bíblia do marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

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



Prof^ª Solange Maria da Silva, Dra.

Aprovado na Reunião do Colegiado do Curso / /



Prof^ª Patricia Jantsch Fluza
Coordenadora do Curso

Prof^ª. Patrícia Jantsch Fluza
Coordenadora do Curso de
Tecnologias da Informação e Comunicação
Portaria 101/2015/GR
SIAPE: 2058903
UFSC Centro Araranguá