



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

SEMESTRE 2018.1

I. IDENTIFICAÇÃO DA DISCIPLINA:

CÓDIGO	NOME DA DISCIPLINA	Nº DE HORAS-AULA SEMANAIS		TOTAL DE HORAS-AULA SEMESTRAIS
		TEÓRICAS	PRÁTICAS	
CIT7582	Gestão de Marketing	4	-	72

HORÁRIO		MODALIDADE
TURMAS TEÓRICAS	TURMAS PRÁTICAS	Presencial

II. PROFESSOR(ES) MINISTRANTE(S)

Lucas Trentin Rech

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

VI. EMENTA

Fundamentos de marketing. Administração de marketing. Mix de marketing: produto, preço, promoção e distribuição. Comportamento do consumidor e do comprador organizacional. Marketing de serviços. Tipos de segmentação de mercado. Plano de marketing e suas etapas.

VII. OBJETIVOS

Objetivo Geral:

Ao término do curso desta disciplina, os alunos deverão estar capacitados para: compreender a organização empresarial, seus diferentes tipos, e serem capazes de identificarem as diretrizes para a elaboração de um, assim chamado, plano de marketing.

Objetivos Específicos:

- Diferenciar as principais características entre grandes e micros, pequenas e médias empresas;
- Determinar os aspectos principais na definição, implantação e controle de programas de marketing nas micros, pequenas e médias empresas.
- Demonstrar e justificar os componentes de um Plano de Marketing.

VIII. CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

UNIDADE I – Definindo Marketing

- Conceito

- Mudanças na gestão de marketing

UNIDADE II – ESTRATÉGIAS E PLANOS DE MARKETING

- Planejamento estratégico – (Ascensão e queda do conceito – Mintzber 2004)
Escola do Design (SWOT)
Escola do Planejamento
Escola do Posicionamento
- Critérios do plano de Marketing (p.59)

UNIDADE III – ANÁLISE DO “AMBIENTE” DE MARKETING

- Análise do macroambiente
- Ambiente demográfico
- Ambiente Econômico

UNIDADE IV – PESQUISA E PREVISÃO DE DEMANDA

- Etapas do processo de pesquisa
- Previsão da demanda (cap. 4)
- Mercado organizacional vs Mercado Consumidor (Cap. 7)

UNIDADE V – IDENTIFICAÇÃO E SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

- Níveis de segmentação
- Segmentação dos mercados consumidor e organizacional
- Seleção do mercado-alvo

UNIDADE VI – PRODUTO (cap. 12)

- Características
- Diferenciação
- Relação entre produtos e marcas

IX. METODOLOGIA DE ENSINO / DESENVOLVIMENTO DO PROGRAMA

Requisitos de infraestrutura necessários para ministrar as aulas:

1. Aulas expositivas intercaladas com discussões.
2. Material de apoio postado no Moodle.
3. Desenvolvimento de trabalhos e exercícios;
4. Aulas à distância com uso de material e tarefas disponibilizados no Moodle;
5. Desenvolvimento de um protótipo de Plano de Negócio aplicando os conceitos desenvolvidos nas aulas expositivas.

Requisitos de infraestrutura necessários para ministrar as aulas:

Para ministrar as aulas é necessário:

- Equipamento de projetor (Datashow) provido de cabo USB.
- Quadro para projetar a imagem gerada.
- Acesso à internet.
- 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 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 provas escritas, com peso 4 cada.
- Haverá um trabalho com peso 2.
- Média Final (MF) = P1.0,4+P2.0,4+T.0,2
- 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 segunda chamada:**

• Para pedido de segunda avaliação somente em casos em que o aluno, por motivo de força maior e plenamente justificado, deixar de realizar avaliações previstas no plano de ensino, deverá formalizar pedido de avaliação à coordenação do curso dentro do prazo de 3 dias úteis apresentando comprovação.

Horário de atendimento ao aluno:

Quartas-feiras das 14h às 16h na Unidade Mato Alto – sala do RexLab

XI. CRONOGRAMA TEÓRICO/PRÁTICO

AULA (semana)	DATA	ASSUNTO
1	26/02/2018	<ul style="list-style-type: none">• Apresentação da disciplina e do plano de ensino• Introdução ao conteúdo
2	05/03/2018	UNIDADE I Conceito de Marketing
3	12/03/2018	Mudanças na Gestão de Marketing
4	19/03/2018	UNIDADE II Planejamento estratégico – (Ascensão e queda do conceito – Mintzber 2004) Escola do Design (SWOT) Escola do Planejamento Escola do Posicionamento
5	26/03/2018	Critérios do Plano de Marketing
6	02/04/2018	UNIDADE III Análise do macroambiente Ambiente demográfico
7	09/04/2018	Ambiente Econômico
8	16/04/2018	Resumo das três unidades
9	23/04/2018	Avaliação 1
10	07/05/2018	UNIDADE IV Etapas do processo de pesquisa Previsão da demanda
11	14/05/2018	Mercado Organizacional vs Mercado Consumidor
12	21/05/2018	UNIDADE V Níveis de segmentação
13	28/05/2018	Segmentação dos mercados consumidor e organizacional Seleção do mercado-alvo
14	04/06/2018	UNIDADE VI Características Diferenciação Relação entre produtos e marcas
15	11/06/2018	Resumo das três unidades
16	18/06/2018	Avaliação II
17	25/06/2018	Entrega das Notas
18	02/06/2018	Segunda avaliação (Prova substitutiva) Prova de Recuperação

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

XII. Feriados previstos para o semestre 2017.2:

DATA
30/mar
03/abr
21/abr

30/abr
01/mai
04/mai
31/mai
01/jun

XIII. BIBLIOGRAFIA BÁSICA

KOTLER, P.; KELLER, K.L. Administração de Marketing, 12ª Edição. Pearson, São Paulo, 2006.

MINTZBERG, H. Ascensão e Queda do Planejamento Estratégico. Bookman, Porto Alegre, 2004.

XIV. BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

COBRA, Marcos. Administração de marketing no Brasil. São Paulo: Cobra Editora de Marketing, 2003

CAMPOMAR, M. IKEDA, A. O planejamento de marketing e a confecção de planos. São Paulo: Editora Saraiva, 2010

Lucas Trentin Rech

Aprovado na Reunião do Colegiado do Curso ____/____/____



Profª Patricia Jantsch Fiuza
Coordenadora do Curso