



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA  
CAMPUS ARARANGUÁ - ARA

PLANO DE ENSINO

SEMESTRE 2019.1

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	Semipresencial
2.1830-2h/a Livre - 2h/a		2h/a presenciais 2h/a à distância

Horário/Local de Atendimento aos Alunos: Segunda-feira, das 17H00 até 18H00, na sala 2 do Bloco C, Jardim das Avenidas.

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 (conteúdo transversal)

Conceitos básicos  
Estratégias e ferramentas 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 Virtual de Aprendizagem (AVA) da disciplina ([HTTP://moodle.ufsc.br](http://moodle.ufsc.br)) de maneira progressiva ao longo do semestre. Atividades, trabalhos, fóruns e listas de exercícios disponíveis no AVA.

### Réquisitos de infraestrutura necessários para ministrar as aulas:

- Projetores.
- Internet.
- Ambiente 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).

A Nota Final da disciplina será composta da seguinte forma:

- Nota 1: Prova Escrita.
- Nota 2: Média das Atividades no Moodle.
- Nota 3: Estudo de caso.

A prova terá peso 5, para cálculo da média final da disciplina.

O estudo de caso terá peso 3, para cálculo da média final da disciplina.

A média aritmética dos trabalhos no Moodle terá peso 2, para cálculo da média final da disciplina.

$$\text{Média Final (MF)} = (N1 * 0,5 + N2 * 0,2 + N3 * 0,3)$$

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.

Os trabalhos no Moodle NÃO serão aceitos após a data estipulada para sua postagem.

**XI. CRONOGRAMA TEÓRICO/PRÁTICO**

AULA	DATA	ASSUNTO
1	11/03/2019 a 16/03/2019	Apresentação geral da disciplina.
2	18/03/2019 a 22/03/2019	Abordagens e definições centrais de Marketing.
3	25/03/2019 a 30/03/2019	Ambiente, segmentação e posicionamento. Marketing voltado para o valor.
4	01/04/2019 a 06/04/2019	Ambiente, segmentação e posicionamento. Marketing voltado para o valor.
5	08/04/2019 a 31/04/2019	Comportamento do consumidor, influência na compra e o processo de decisão de compra.
6	15/04/2019 a 20/04/2019	Mix de Marketing: Produto e Serviços
7	22/04/2019 a 27/04/2019	Mix de Marketing: Produto e Serviços
8	29/04/2019 a 04/05/2019	Mix de Marketing: Praça e Promoção
9	06/05/2019 a 11/05/2019	Mix de Marketing: Praça e Promoção
10	13/05/2019 a 18/05/2019	Mix de Marketing: Preço
11	20/05/2019 a 25/05/2019	<b>Prova Escrita (20/05/2019)</b>
12	27/05/2019 a 01/06/2019	Marketing Digital: conceitos e estratégias
13	03/06/2019 a 08/06/2019	Assessoramento para Estudo de caso + Devolutiva da Prova Escrita
14	10/06/2019 a 15/06/2019	Assessoramento para Estudo de caso
15	17/06/2019 a 22/06/2019	<b>Entrega do Estudo de Caso + Início das Apresentações</b>
16	24/06/2019 a 29/06/2019	Apresentações dos Estudos de Caso
17	01/07/2019 a 06/07/2019	<b>PROVA DE RECUPERAÇÃO</b>
18	08/07/2019 a 13/07/2019	Divulgação da nota e devolutiva da prova de recuperação. Publicação e divulgação das notas finais

**XII. Feriados previstos para o semestre 2019.1**

03/04	Aniversário da Cidade (Campus de Araranguá)
19/04	Sexta-feira Santa
20/04	Dia não letivo (sábado)
21/04	Tiradentes / Páscoa
01/05	Dia do Trabalhador
04/05	Dia da Padroeira da Cidade (Campus de Araranguá)
20/06	Corpus Christi
21/06	Dia não letivo (sexta-feira)
22/06	Dia não letivo (sábado)

### 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.

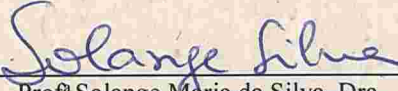
LAPOLLI, M. ; GAUTHIER, F. A. O. **Publicidade na era digital**: um desafio para hoje. Florianópolis: Pandion, 2008.

### 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.

  
Profª Solange Maria da Silva, Dra.

Aprovado na Reunião do Colegiado do Curso 26/02/19

  
Prof. Dr. Wilson Gruber  
Coordenador do Curso de  
Tecnologia em Informação e Comunicação  
Centro de Estudos, Tecnologias e Saúde  
Port. nº 1926214 /CR