



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

SEMESTRE 2020.1

I. IDENTIFICAÇÃO DA DISCIPLINA:

CÓDIGO	NOME DA DISCIPLINA	Nº DE HORAS-AULA SEMANAIS		TOTAL DE HORAS-AULA SEMESTRAIS
		TEÓRICAS	PRÁTICAS	
CIT 7582	Gestão de Marketing	4	0	72

HORÁRIO		MODALIDADE
AULAS SíNCRONAS (ONLINE)	TURMAS PRÁTICAS	Ensino Remoto Emergencial
4.1830		

II. PROFESSOR(ES) MINISTRANTE(S)

Profa. Dra. Solange Maria da Silva
Email: 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, Promoção, Preço, Praça.

UNIDADE 5 - Marketing aplicado aos negócios digitais (conteúdo transversal)

Conceitos básicos

Estratégias e ferramentas de marketing digital.

IX. METODOLOGIA DE ENSINO / DESENVOLVIMENTO DO PROGRAMA

- As aulas serão desenvolvidas em sessões online **síncronas**, utilizando tecnologias de informação e comunicação do tipo Web conferência, e **assíncronas** com a disponibilização de recursos e materiais no Ambiente Virtual de Aprendizagem (Moodle). Materiais do tipo texto, slides, vídeos utilizados na disciplina serão disponibilizados no Moodle.

- Todas as atividades e trabalhos ocorrerão de forma assíncrona.

- A interação com os alunos de forma síncrona ocorrerá para explicar algum conteúdo específico, bem como para dirimir possíveis dúvidas que os alunos venham a ter em relação ao conteúdo da disciplina.

Requisitos de infraestrutura necessários para ministrar as aulas:

1. Acesso à Internet;
2. 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 participação nas sessões síncronas online e a realização das atividades online assíncronas correspondentes à disciplina. Será requerido, no mínimo a participação em pelo menos 75% das sessões síncronas online e a realização de 75% das atividades online assíncronas.
- A nota do aluno será composta de 1 trabalho individual e tarefas disponibilizadas no moodle (média):
- Avaliações:
 - N1: Média das atividades/tarefas (individuais) no moodle: peso 5,0
 - N2: Trabalho (individual): peso 5,0
- A média final (MF) será: $MF = (N1 * 0.50) + (N2 * 0.50)$
- Critério para aprovação: Média Final (MF) ≥ 6 e frequência suficiente (FS).
- A nota mínima para aprovação na disciplina será 6,0 (seis). (Art. 69 e 72 da Res. nº 17/CUn/1997).
- O aluno com frequência suficiente (FS) e média das notas de avaliações do semestre 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 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).

$$NF = (MF + REC)/2$$

- Ao aluno que não elaborar uma tarefa ou que não apresentar o trabalho da disciplina no prazo estabelecido será atribuída nota 0 (zero) na referida tarefa ou trabalho. (Art. 70, § 4º da Res. nº 17/CUn/1997). **Não serão permitidas entregas fora do prazo.**

- Atendimento ao aluno: Ambiente virtual (moodle).

XI. CRONOGRAMA

AULA (semana)	DATA	ASSUNTO
1	02/03/2020 a 06/03/2020	Apresentação do Plano de Ensino
2	09/03/2020 a 13/03/2020	Abordagens e definições centrais de Marketing.
3	31/08/2020 a 04/09/2020	Ambiente, segmentação e posicionamento. Marketing voltado para o valor.
4	07/09/2020 a 11/09/2020	Comportamento do consumidor, influência na compra e o processo de decisão de compra.
5	14/09/2020 a 18/09/2020	Mix de Marketing: Produto e Serviços
6	21/09/2020 a 25/09/2020	Mix de Marketing: Produto e Serviços
7	28/09/2020 a 02/10/2020	Mix de Marketing: Produto e Serviços
8	05/10/2020 a 09/10/2020	Mix de Marketing: Promoção
9	12/10/2020 a 16/10/2020	Mix de Marketing: Promoção
10	19/10/2020 a 23/10/2020	Mix de Marketing: Promoção
11	26/10/2020 a 30/10/2020	Mix de Marketing: Praça
12	02/11/2020 a 06/11/2020	Mix de Marketing: Praça
13	09/11/2020 a 13/11/2020	Mix de Marketing: Preço
14	16/11/2020 a 20/11/2020	Mix de Marketing: Preço
15	23/11/2020 a 27/11/2020	Marketing Digital: conceitos e estratégias
16	30/11/2020 a 04/12/2020	Envio de Trabalho desenvolvido pelo aluno, via moodle.
17	07/12/2020 a 11/12/2020	Recuperação (Atividade avaliativa no Moodle – assíncrona)
18	14/12/2020 a 18/12/2020	Publicação do aproveitamento semestral

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

XII. Feriados previstos para o semestre 2020.1

DATA	FERIADOS:
07/07	Independência do Brasil
12/10	Nossa Senhora Aparecida
28/10	Dia do Servidor Público
02/11	Dia de Finados
15/11	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.

Observação: As Bibliografias que não forem disponibilizadas na Biblioteca Virtual da UFSC serão suprimidas e, caso necessário, substituídas por leituras complementares, disponibilizadas no moodle.

SOLANGE MARIA DA SILVA, Dra.