

		<p align="center"> Universidade Federal de Santa Catarina Campus Araranguá - ARA Centro de Ciências, Tecnologias e Saúde Coordenadoria Especial Interdisciplinar em Tecnologias da Informação e Comunicação Plano de Ensino </p>	
SEMESTRE 2020.2			
I. IDENTIFICAÇÃO DA DISCIPLINA			
CÓDIGO	NOME DA DISCIPLINA	HORAS-AULA - TEÓRICAS	HORAS-AULA - PRÁTICAS
CIT7582	Gestão de Marketing	4	0
TOTAL DE HORAS-AULA SEMESTRAIS	HORÁRIO TURMAS TEÓRICAS	HORÁRIO TURMAS PRÁTICAS	MODALIDADE
72	4.1830		
II. PROFESSOR(ES) MINISTRANTE(ES)			
Solange Maria da Silva solange.silva@ufsc.br			
III. PRÉ-REQUISITO(S)			
Esta disciplina não possui pré-requisitos			
IV. CURSO(S) PARA O(S) QUAL(IS) A DISCIPLINA É OFERECIDA			
TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO (noturno) [Campus Araranguá]			
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,			
VII. OBJETIVOS			
<p>Objetivo Geral:</p> <p>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.</p> <p>Objetivos Específicos:</p> <ol 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 e negócios digitais. 			
VIII. CONTEÚDO PROGRAMÁTICO			
<p>UNIDADE 1: Conceitos e abordagens históricas do Marketing Definições centrais de Marketing e evolução.</p> <p>UNIDADE 2 - O ambiente de Marketing, segmentação e posicionamento. O mercado e sua visão de segmentação e posicionamento. Marketing voltado para o valor.</p> <p>UNIDADE 3 – Comportamento de compra do consumidor. Comportamento do consumidor. Influência na compra e o processo de decisão de compra.</p> <p>UNIDADE 4 - MIX de Marketing. Produto, Promoção, Preço, Praça.</p> <p>UNIDADE 5 - Marketing aplicado aos negócios digitais (conteúdo transversal) Conceitos básicos</p>			

<p>- Compreensão e aplicação dos conceitos básicos relacionados à Gestão Estratégica de Negócios;</p> <p>- Trabalho em equipe;</p>		
X. METODOLOGIA DE ENSINO / DESENVOLVIMENTO DO PROGRAMA		
<p>- 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.</p> <p>- Todas as atividades e trabalhos ocorrerão de forma assíncrona.</p> <p>- 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.</p> <p>Requisitos de infraestrutura necessários para ministrar as aulas:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Acesso à Internet; 2. Ambiente Virtual de Aprendizagem - Moodle. 		
XI. METODOLOGIA E INSTRUMENTOS DE AVALIAÇÃO		
<ul style="list-style-type: none"> • 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: <ul style="list-style-type: none"> 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). $NF = (MF + REC)/2$ <ul style="list-style-type: none"> • 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. 		
XII. CRONOGRAMA		
SEMANA	DATAS	ASSUNTO
1	01/02/2021 a 06/02/2021	Apresentação da Turma e do Plano de Ensino Apresentação da proposta de Trabalho Final
2	08/02/2021 a 13/02/2021	Abordagens e definições centrais de Marketing.
3	15/02/2021 a 20/02/2021	Ambiente, segmentação e posicionamento. Marketing voltado para o valor.
4	22/02/2021 a 27/02/2021	Comportamento do consumidor, influência na compra e o processo de decisão de compra.
5	01/03/2021 a 06/03/2021	Comportamento do consumidor, influência na compra e o processo de decisão de compra.
6	08/03/2021 a 13/03/2021	Mix de Marketing: Produto e Serviços
7	15/03/2021 a 20/03/2021	Mix de Marketing: Produto e Serviços
8	22/03/2021 a 27/03/2021	Mix de Marketing: Promoção
		Mix de Marketing: Promoção

10	05/04/2021 a 10/04/2021	Mix de Marketing: Praça
11	12/04/2021 a 17/04/2021	Mix de Marketing: Praça
12	19/04/2021 a 24/04/2021	FERIADO
13	26/04/2021 a 01/05/2021	Marketing Digital: conceitos e estratégias (Tema transversal)
14	03/05/2021 a 08/05/2021	Marketing Digital: conceitos e estratégias (Tema transversal) Envio do Trabalho Final, via Moodle
15	10/05/2021 a 15/05/2021	Devolutiva do Aproveitamento Semestral
16	17/05/2021 a 22/05/2021	Prova de Recuperação

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

XIII. FERIADOS PREVISTOS PARA O SEMESTRE

15/02/2021	Ponto facultativo Carnaval
16/02/2021	Carnaval
02/04/2021	Sexta-feira Santa
03/04/2021	Aniversário de Araranguá
21/04/2021	Tiradentes
01/05/2021	Dia do Trabalho
04/05/2021	Dia da Padroeira de Araranguá
03/06/2021	Corpus Christi

XIV. BIBLIOGRAFIA BÁSICA

HOOLEY, G.; PIERCE, N.; SAUNDERS, J. Estratégia de marketing e posicionamento competitivo. 4 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2011.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de Marketing. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2008.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. Marketing 4.0: do tradicional ao digital. 1. ed. Sextante, 2017.

XV. BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de marketing. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2013.

VAZ, C. A. Os 8 PS do Marketing Digital: o seu guia estratégico de marketing digital. 1ª ed. Novatec, 2011.

Professor(a):

Aprovado pelo Colegiado do Curso em ___/___/___ Presidente do Colegiado: