



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA  
CAMPUS ARARANGUÁ - ARA

PLANO DE ENSINO

SEMESTRE 2011.1

**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**

TURMAS TEÓRICAS	TURMAS PRÁTICAS
02651/03651 – 6.0820-1 e 7.0820-1	
02652/03652 – 6.1830-1 e 7.0820-1	

**II. PROFESSOR(ES) MINISTRANTE(S)**

1. Prof. Marcio Vieira de Souza, Dr.  
1.1 Email: marciovieiradesouza@gmail.com  
1.2 Telefone: (48) 99822737, 48-35223069

**III. PRÉ-REQUISITO(S)**

CÓDIGO	NOME DA DISCIPLINA

**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 do Marketing. Definições centrais de Marketing. O ambiente de Marketing. O mercado e sua visão de segmentação e posicionamento. Conceito de Canal de Marketing; estratégias e estruturas de canal. Canais como Sistemas Competitivos. Serviço ao Cliente. Relacionamentos entre Fornecedores e Clientes no Canal. Marketing voltado para o valor. Princípios e estratégias de preço. Planejamento, execução e utilização da pesquisa de mercado como um instrumento do SIM (Sistema de Informações de Marketing). A pesquisa mercadológica no processo de tomada de decisão em marketing. 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:**

- 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

Conceitos e abordagens históricas do Marketing.  
 Definições centrais de Marketing.  
 Ambiente de Marketing.  
 O mercado e sua visão de segmentação e posicionamento.  
 Conceito de Canal de Marketing; estratégias e estruturas de canal.  
 Canais como Sistemas Competitivos.  
 Serviço ao Cliente.  
 Relacionamentos entre Fornecedores e Clientes no Canal.  
 Marketing voltado para o valor. Princípios e estratégias de preço.  
 Planejamento, execução e utilização da pesquisa de mercado como um instrumento do SIM (Sistema de Informações de Marketing).  
 A pesquisa mercadológica no processo de tomada de decisão em marketing.  
 Propaganda e Marketing.  
 Marketing aplicado aos negócios digitais.  
 Marketing na Internet, e-Marketing e redes sociais.

#### . METODOLOGIA DE ENSINO / DESENVOLVIMENTO DO PROGRAMA

- Aula expositiva e dialogada com dinâmicas em grupos; seminários; debates, palestras.
- Aulas a distância com uso de material disponibilizado no moodle. . Desenvolvimento de trabalhos e exercícios.
  - Utilização do Ambiente Virtual (Moodle).
  - Desenvolvimento de projetos de pesquisa.

#### 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 cada disciplina, ficando nela reprovado o aluno que não comparecer, no mínimo a 75% das mesmas.
- 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).

$$NF = \frac{MF + REC}{2}$$

- 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)

Descrição da avaliação da disciplina:

### 1. Avaliação escrita e individual – Nota 1

\* A avaliação poderá conter questões objetivas, objetivas mistas e dissertativas.

### 2. Elaboração e apresentação de trabalho em grupo – Nota 2

**Média Final da disciplina (MF): (Nota 1 + nota 2)/2**

#### Nova avaliação

• 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 Direção do Campus Araranguá dentro do prazo de 3 dias úteis apresentando comprovação. (Ver formulário)

## XI. CRONOGRAMA PREVISTO

AULA	DATA	ASSUNTO
1ª	18/03/2011	Apresentação do plano de ensino da disciplina
2ª	19/03/2011	Apresentação do plano de ensino da disciplina
3ª	25/03/2011.	Conceitos e abordagens históricas do Marketing.
4ª	26/03/2011	Conceitos e abordagens históricas do Marketing.
5ª	01/04/2011	Definições centrais de Marketing.
6ª	02/04/2011	Definições centrais de Marketing.
7ª	08/04/2011	O ambiente de Marketing.
8ª	09/04/2011	O ambiente de Marketing.
9ª	15/04/2011	O mercado e sua visão de segmentação e posicionamento.
10ª	16/04/2011	O mercado e sua visão de segmentação e posicionamento.
11ª	<b>22/04/2011</b>	<b>Sexta-feira Santa</b>
12ª	23/04/2011	Revisão para a Prova
13ª	29/04/2011	<b>PROVA- avaliação</b>
14ª	30/04/2011	EaD- avaliação
15ª	06/05/2011	Conceito de Canal de Marketing; estratégias e estruturas de canal. Canais como Sistemas Competitivos.
16ª	07/05/2011	Conceito de Canal de Marketing; estratégias e estruturas de canal. Canais como Sistemas Competitivos.

17 <sup>a</sup>	13/05/2011	Serviço ao Cliente. Relacionamentos entre Fornecedores e Clientes no Canal.
18 <sup>a</sup>	14/05/2011	Serviço ao Cliente. Relacionamentos entre Fornecedores e Clientes no Canal.
19 <sup>a</sup>	20/05/2011	Marketing voltado para o valor. Princípios e estratégias de preço. Planejamento, execução e utilização da pesquisa de mercado como um instrumento do SIM (Sistema de Informações de Marketing).
20 <sup>a</sup>	21/05/2011	Marketing voltado para o valor. Princípios e estratégias de preço. Planejamento, execução e utilização da pesquisa de mercado como um instrumento do SIM (Sistema de Informações de Marketing).
21 <sup>a</sup>	27/05/2011	A pesquisa mercadológica no processo de tomada de decisão em marketing. Propaganda e Marketing.
22 <sup>a</sup>	28/05/2011	A pesquisa mercadológica no processo de tomada de decisão em marketing. Propaganda e Marketing.
23 <sup>a</sup>	03/06/2011	Marketing aplicado aos negócios digitais. Marketing na Internet, e-Marketing e redes sociais.
24 <sup>a</sup>	04/06/2011	Marketing aplicado aos negócios digitais. Marketing na Internet, e-Marketing e redes sociais.
25 <sup>a</sup>	10/06/2011	<b>Apresentação dos trabalhos- seminários</b>
26 <sup>a</sup>	11/06/2011	Ead - Orientação sobre o trabalho final
27 <sup>a</sup>	17/06/2011	<b>Apresentação do trabalhos- seminários</b>
28 <sup>a</sup>	18/06/2011	Ead – Revisão e orientação para entrega do trabalho final
29 <sup>a</sup>	24/06/2011	<b>Dia não letivo- Corpus Christi</b>
30 <sup>a</sup>	25/06/2011	Ead – Revisão e orientação para entrega do trabalho final
31 <sup>a</sup>	01/07/2011	<b>Apresentação de trabalhos - seminários</b>
32 <sup>a</sup>	02/07/2011	Ead – Revisão e orientação para entrega do trabalho final
33 <sup>a</sup>	08/07/2011	<b>PROVA DE RECUPERAÇÃO FINAL</b>
34 <sup>a</sup>	09/07/2011	<b>Discussão sobre conteúdo da prova de recuperação final</b>
35 <sup>a</sup>	15/07/2011	<b>Discussão sobre conteúdo e entrega da prova de recuperação final</b>
36 <sup>a</sup>	16/07/2011	Divulgação das notas recuperação e média final

## XII. Feriados previstos para o semestre 2011-1:

DATA	
03/04/2011	Aniversário da cidade de Araranguá
21/04/2011	Tiradentes
22/04/2011	Sexta-Feira Santa
04/05/2011	Padroeira da cidade de Araranguá
23/06/2011	Corpus Christi
24/06/2011	Dia não letivo

### XIII. BIBLIOGRAFIA BÁSICA

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

HOOLEY, G.; PIERCE, N.; SAUNDERS, J. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2004.

LAPOLLI, M. ; GAUTHIER, F. A. O. **Publicidade na era digital: um desafio para hoje**. Florianópolis: Pandion, 2008. 133 p.

### XIV. BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

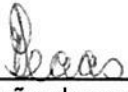
MOTTA, R.; SANTOS, N.; SERRALVO, F.. **Trade marketing: teoria e prática para gerenciar os canais de distribuição**. Rio de Janeiro: Campus, 2008.

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

Os livros acima citados constam na Biblioteca Universitária e Setorial de Araranguá. Algumas bibliografias também podem ser encontradas no acervo da disciplina, via sistema Moodle.

  
\_\_\_\_\_  
Prof. Marcio Vieira de Souza

Aprovado na Reunião do Colegiado do Campus \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_

  
\_\_\_\_\_  
Direção do campus

**Patricia Haas, Dr<sup>a</sup>**  
Prof<sup>a</sup>. Adjunto/SIAPE: 2160686  
UFSC/Campus Araranguá

*Aprovado na reunião do  
Conselho do Campus em  
16/02/2011.*