



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA  
CAMPUS ARARANGUÁ - ARA

PLANO DE ENSINO

SEMESTRE 2017.1

**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		MODALIDADE
TURMAS TEÓRICAS	TURMAS PRÁTICAS	Presencial
4.2020-2		

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

Profª. Andréa Cristina Trierweiller, Dra.  
E-mail: andrea.ct@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

Conceitos básicos

Estratégias 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 Virtuais de Aprendizagem (AVA) da disciplina ([HTTP://moodle.ufsc.br](http://moodle.ufsc.br)) de maneira progressiva ao longo do semestre.

Atividades, trabalhos e listas de exercícios disponíveis no AVA.

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

- Projetores.

- Internet.

## 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 (02) provas escritas e um (01) trabalho:

- Nota 1: Prova Escrita referente aos conteúdos das Unidades 1, 2 e 3.
- Nota 2: Prova Escrita referente aos conteúdos das Unidades 4 e 5.
- Nota 3: Trabalho.

A média final será calculada pela média aritmética dessas três notas anteriores.

$$MP = (N1+N2+N3)/3$$

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.

### Horário de atendimento ao aluno:

5as feiras das 14h às 15h, Unidade Mato Alto, Sala da Coordenação do PPGTIC

## XI. CRONOGRAMA TEÓRICO

AULA (semana)	DATA	ASSUNTO
------------------	------	---------



1 <sup>a</sup>	06/03/2017 a 11/03/2017	Apresentação geral da disciplina e da turma. Abordagens e definições centrais de Marketing.
2 <sup>a</sup>	13/03/2017 a 18/03/2017	Abordagens e definições centrais de Marketing.
3 <sup>a</sup>	20/03/2017 a 25/3/2017	Ambiente, segmentação e posicionamento. Marketing voltado para o valor.
4 <sup>a</sup>	27/03/2017 a 01/04/2017	Comportamento do consumidor, influência na compra e o processo de decisão de compra/Atendimento das equipes para Trabalhos
5 <sup>a</sup>	03/04/2017 a 08/04/2017	Comportamento do consumidor, influência na compra e o processo de decisão de compra.
6 <sup>a</sup>	10/04/2017 a 15/04/2017	Mix de Marketing: Produto e Serviços.
7 <sup>a</sup>	17/04/2017 a 22/04/2017	Mix de Marketing: Praça e Promoção/Preço
8 <sup>a</sup>	24/04/2017 a 29/04/2017	Revisão – comportamento do consumidor e revisão geral
9 <sup>a</sup>	01/05/2017 a 06/05/2017	<b>PROVA 1</b>
10 <sup>a</sup>	08/05/2017 a 13/05/2017	Marketing Digital.
11 <sup>a</sup>	15/05/2017 a 20/05/2017	Atendimento das equipes para Trabalhos
12 <sup>a</sup>	22/05/2017 a 27/05/2017	Apresentações dos Trabalhos
13 <sup>a</sup>	29/05/2017 a 03/06/2017	Apresentações dos Trabalhos
14 <sup>a</sup>	05/06/2017 a 10/06/2017	Revisão
15 <sup>a</sup>	12/06/2017 a 17/06/2017	<b>PROVA 2 (21/06)</b>
16 <sup>a</sup>	19/06/2017 a 24/06/2017	Devolutiva da prova – postagem vídeo (trabalho)
17 <sup>a</sup>	26/06/2017 a 01/07/2017	<b>PROVA EM ÉPOCA ESPECIAL</b>
18 <sup>a</sup>	03/07/2017 a 08/07/2017	<b>PROVA DE RECUPERAÇÃO</b>

#### XII. Feriados previstos para o semestre 2017-1:

03/04/2017	03/04 – Feriado: Aniversário da Cidade (Segunda)
14/04/2017	14/04 – Feriado: Sexta-Feira Santa (Sexta)
15/04/2017	15/04 – Dia não letivo (Sábado)
21/04/2017	21/04 – Feriado: Tiradentes (Sexta)
22/04/2017	22/04 – Dia não letivo (Sábado)
01/05/2017	01/05 – Feriado: Dia do Trabalhador (Segunda)
04/05/2017	04/05 – Feriado: Dia da Padroeira da Cidade (Quinta)
15/06/2017	15/06 – Feriado: Corpus Christi (Quinta)

#### 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.

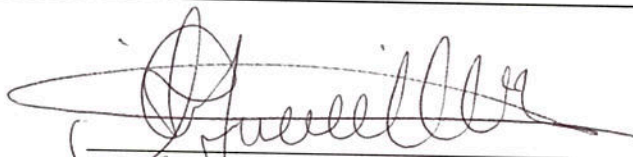
LAPOLLI, M. ; GAUTHIER, F. A. O. **Publicidade na era digital: um desafio para hoje**. Florianópolis: Pandion, 2008.

#### 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 Andréa Cristian Trierweiler, Dra.

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

Profª Patricia Jantsch Fiuza  
Coordenadora do Curso