



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

SEMESTRE 2021.1

**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
5.1830 (2 h/a) 2 h/a (livre)		

**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 (Local: <https://conferenciaweb.rnp.br/spaces/sala-de-aula-solange-silva>), 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.

- As aulas síncronas, que forem gravadas, serão disponibilizadas, posteriormente, no Moodle da disciplina, mediante assinatura de Termo de Responsabilidade e Termo de autorização de uso de imagem e voz, por parte dos alunos matriculados,

- 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.

- Todas as tarefas e trabalhos ocorrerão, preferencialmente, de forma assíncrona.

### 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)  $\geq 6$  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).

<b>XI. CRONOGRAMA</b>		
<b>AULA</b> (semana)	<b>DATA</b>	<b>ASSUNTO</b>
1	14.06.2021 a 18.06.2021	Apresentação do Plano de Ensino
2	21.06.2021 a 25.06.2021	Abordagens e definições centrais de Marketing.
3	28.06.2021 a 02.07.2021	Ambiente, segmentação e posicionamento. Marketing voltado para o valor.
4	05.07.2021 a 09.05.2021	Comportamento do consumidor, influência na compra e o processo de decisão de compra.
5	12.07.2021 a 16.07.2021	Mix de Marketing: Produto e Serviços
6	19.07.2021 a 23.07.2021	Mix de Marketing: Produto e Serviços
7	26.07.2021 a 30.07.2021	Mix de Marketing: Promoção
8	02.08.2021 a 06.08.2021	Mix de Marketing: Promoção
9	09.08.2021 a 13.08.2021	Mix de Marketing: Promoção
10	16.09.2021 a 20.08.2021	Mix de Marketing: Praça
11	23.08.2021 a 27.08.2021	Mix de Marketing: Praça
12	30.08.2021 a 03.09.2021	Mix de Marketing: Preço
13	06.09.2021 a 10.09.2021	Marketing Digital: conceitos e estratégias
14	13.09.2021 a 17.09.2021	Envio de Trabalho desenvolvido pelo aluno, via moodle.
15	20.09.2021 a 24.09.2021	Recuperação (Atividade avaliativa no Moodle – assíncrona)
16	27.09.2021 a 01.10.2021	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**

<b>DATA</b>	<b>FERIADOS:</b>
04/09/2021	Data reservada ao Vestibular 2021.2
05/09/2021	Data reservada ao Vestibular 2021.2
06/09/2021	Data reservada ao Vestibular 2021.2
07/09/2021	Independência do Brasil

#### **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: Tendo em vista o período de Ensino Remoto Emergencial, 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.