



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

SEMESTRE 2022.1

**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                       |
|-------------------------------------|------------------------|----------------------------------|
| <b>AULAS SÍNCRONAS (ONLINE)</b>     | <b>TURMAS PRÁTICAS</b> | <b>Ensino Remoto Emergencial</b> |
| 5.20h20min (2 h/a)<br>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

O programa será desenvolvido com base em:

- aulas expositivas e dialogadas
- debates de textos recomendados
- discussão de casos práticos
- atividades no moodle
- Outras atividades extracurriculares

Requisitos de infraestrutura necessários para ministrar as aulas:

- Datashow/projetor funcionando e com cabos HDMI/SVGA no comprimento adequado;
- Acesso à Internet;
- 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: Atividades/tarefas no moodle: peso 5,0  
N2: Trabalho: 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: Quarta-feira: 20h20.

| <b>XI. CRONOGRAMA</b>    |                         |  |
|--------------------------|-------------------------|--|
| <b>AULA<br/>(semana)</b> | <b>DATA</b>             | <b>ASSUNTO</b>   |
|                          | 11/04/2022 a 15/04/2022 | Semana de Integração Acadêmica   |
| 1                        | 18/04/2022 a 23/04/2022 | Apresentação da Disciplina, Plano de Ensino e Sistema de avaliação.                  |
| 2                        | 25/04/2022 a 30/04/2022 | Abordagens e definições centrais de Marketing.                                       |
| 3                        | 02/05/2022 a 07/05/2022 | Ambiente, segmentação e posicionamento. Marketing voltado para o valor.              |
| 4                        | 09/05/2022 a 14/05/2022 | Comportamento do consumidor, influência na compra e o processo de decisão de compra. |
| 5                        | 16/05/2022 a 21/05/2022 | Mix de Marketing: Produto e Serviços   |
| 6                        | 23/05/2022 a 28/05/2022 | Mix de Marketing: Produto e Serviços   |
| 7                        | 30/05/2022 a 04/06/2022 | Mix de Marketing: Promoção   |
| 8                        | 06/06/2022 a 11/06/2022 | Mix de Marketing: Promoção   |
| 9                        | 13/06/2022 a 18/06/2022 | Mix de Marketing: Promoção   |
| 10                       | 20/06/2022 a 25/06/2022 | Mix de Marketing: Praça  |
| 11                       | 27/06/2022 a 02/07/2022 | Mix de Marketing: Praça  |
| 12                       | 04/07/2022 a 09/07/2022 | Mix de Marketing: Preço  |
| 13                       | 11/07/2022 a 16/07/2022 | Marketing Digital: conceitos e estratégias   |
| 14                       | 18/07/2022 a 23/07/2022 | Envio de Trabalho desenvolvido pelo aluno, via moodle.                               |
| 15                       | 25/07/2022 a 30/07/2022 | Prova de Recuperação   |
| 16                       | 21.03.2022 a 25.03.2022 | Devolutiva e 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>                       |
|-------------|--|
| 21/04/2022  | Tiradentes                             |
| 01/05/2022  | Dia do Trabalho                        |
| 04/05/2022  | Dia da Padroeira da Cidade (Araranguá) |
| 16/06/2022  | Corpus Christi                         |

#### **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.

---

SOLANGE MARIA DA SILVA, Dra.