



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA  
CAMPUS ARARANGUÁ - ARA

PLANO DE ENSINO

SEMESTRE 2012.1

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
02652 – 6.2020-2		

II. PROFESSOR(ES) MINISTRANTE(S)

Prof. Vilson Gruber

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 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

### UNIDADE 1: Conceitos e abordagens históricas do Marketing (4 horas-aula).

- Apresentação do Plano de Ensino.
- Definições centrais de Marketing.

### UNIDADE 2 - O ambiente de Marketing. [16 horas-aula]

- 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.

### UNIDADE 3 - Marketing aplicado aos negócios digitais. [12 horas-aula]

- Marketing na Internet, e-Marketing e redes sociais.

## 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 estará disponível "a priori" para os alunos no Ambiente Virtuais de Aprendizagem (AVA) da disciplina ([HTTP://moodle.ufsc.br](http://moodle.ufsc.br)) e atualizados de maneira progressiva ao longo do semestre.
- Atividades, trabalhos e listas de exercícios disponíveis no AVA. Em alguns casos se apresenta a solução na web dos exercícios.

## 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, no mínimo a 75% das mesmas (Frequência Suficiente - FS), ficando nela reprovado o aluno que não comparecer a mais de 25% das atividades (Frequência Insuficiente - FI).

Serão realizadas duas provas escritas:

- Prova Escrita 1 (P1) baseada nos conteúdos das Unidades 1 e 2.
- Prova Escrita 2 (P2) baseada nos conteúdos das Unidades 3.

A média das Provas (**MP**) será calculada da seguinte forma:

$$MP = \frac{(P1 + P2)}{2}$$

Os trabalhos, atividades e listas de exercícios, desenvolvidos em classe ou on-line (postados no AVA) compõem uma média denominada **MT**.

A composição da Média Final do semestre (**MF**) será efetuada da seguinte forma:

$$MF = (0,6 * MP) + (0,4 * MT)$$

A nota mínima para aprovação na disciplina será **MF** >= 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:

#### Avaliação de recuperação

Não há avaliação de recuperação nas disciplinas de **caráter prático** que envolve atividades de laboratório (Res.17/CUn/97).

#### Nova avaliação

editados de segunda avaliação somente para casos em que o aluno, por motivo de força maior e plenamente justificado, 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. (Ver formulário)

### XI. CRONOGRAMA TEÓRICO

AULA (semana)	DATA	ASSUNTO
1ª	05/03/2012 a 10/03/2012	UNIDADE 1: Conceitos e abordagens históricas do Marketing
2ª	12/03/2012 a 17/03/2012	UNIDADE 1: Conceitos e abordagens históricas do Marketing
3ª	19/03/2012 a 24/03/2012	UNIDADE 2 - O ambiente de Marketing.
4ª	26/03/2012 a 31/03/2012	UNIDADE 2 - O ambiente de Marketing.
5ª	02/04/2012 a 07/04/2012	UNIDADE 2 - O ambiente de Marketing.
6ª	09/04/2012 a 14/04/2012	UNIDADE 2 - O ambiente de Marketing.
7ª	16/04/2012 a 20/04/2012	UNIDADE 2 - O ambiente de Marketing.
8ª	23/04/2012 a 28/04/2012	UNIDADE 2 - O ambiente de Marketing.
9ª	02/05/2012 a 05/05/2012	UNIDADE 2 - O ambiente de Marketing.
10ª	07/05/2012 a 12/05/2012	UNIDADE 2 - O ambiente de Marketing.
11ª	14/05/2012 a 19/05/2012	<b>PRIMEIRA AVALIAÇÃO – Unidades 1 e 2</b>
12ª	21/05/2012 a 26/05/2012	UNIDADE 3 - Marketing aplicado aos negócios digitais
13ª	28/05/2012 a 01/06/2012	UNIDADE 3 - Marketing aplicado aos negócios digitais
14ª	04/06/2012 a 09/06/2012	UNIDADE 3 - Marketing aplicado aos negócios digitais
15ª	11/06/2012 a 16/06/2012	UNIDADE 3 - Marketing aplicado aos negócios digitais
16ª	18/06/2012 a 23/06/2012	UNIDADE 3 - Marketing aplicado aos negócios digitais
17ª	25/06/2012 a 30/06/2012	UNIDADE 3 - Marketing aplicado aos negócios digitais
18ª	02/07/2012 a 07/07/2012	<b>SEGUNDA AVALIAÇÃO (P2) – Unidade 4)</b>
19ª	09/07/2012 a 11/07/2012	<b>Prova de reposição, nova avaliação e Divulgação das Notas.</b>

### XII. Feriados previstos para o semestre 2011.2:

DATA	
02/04/2012	Dia não letivo
03/04/2012	Aniversário de Araranguá
06/04/2012	Sexta-Feira Santa
07/04/2012	Dia não letivo
21/04/2012	Tiradentes – Feriado Nacional
30/04/2012	Dia não letivo
01/05/2012	Dia do Trabalho – Feriado Nacional
04/05/2012	Dia da Padroeira de Araranguá
05/05/2012	Dia não letivo

07/06/2012	Corpus Christi
08/06/2012	Dia não Letivo
09/06/2012	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.

PREDEBON, José. **Criatividade: abrindo o lado inovador da Mente**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LÉVY, Pierre. **As tecnologias da Inteligência**. São Paulo: Editora 34, 2008.

ALENCAR, Eunice S., FLEITH, Denise de S. **Criatividade**. (3 ed.) Brasília: Ed. UnB, 2009.

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. Vilson Gruber

provado na Reunião do Colegiado do Curso 03/04/12

  
Coordenador do Curso

*Anderson Luiz Fernandes Perez, 1*  
Prof. Adjunto/SIAPE: 1635686  
UFSC/Campus Araranguá