



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CAMPUS ARARANGUÁ - ARA

PLANO DE ENSINO

SEMESTRE 2012.2

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)

Profa. Solange Maria da Silva

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 do 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

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

UNIDADE 2 - O ambiente de Marketing.

- Mix de Marketing.
- O mercado e sua visão de segmentação e posicionamento.
- Marketing voltado para o valor.
- Serviço ao Cliente.
- Pesquisa mercadológica e SIM (Sistema de Informações de Marketing).
- A pesquisa mercadológica no processo de tomada de decisão em marketing.

UNIDADE 3 - Marketing aplicado aos negócios digitais.

- 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 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.

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 (parte escrita e apresentação):
 - Prova Escrita 1 será referente aos conteúdos da Parte 1 e 2 (mix de marketing): P1
 - Prova Escrita 2 será referente aos conteúdos da Parte 2 e 3: P2
 - A média das Provas (MP) será calculada da seguinte forma:
 - $MP = \frac{(P1+P2)}{2}$
 - A média das provas (MP) terá peso 7 (sete) para cálculo da média final da disciplina.
 - O trabalho (parte escrita e apresentação) terá peso 3 (três) para cálculo da média final da disciplina.
 - Média Final (MF) = 0,7 x MP + 0,3 x Trabalho
- 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

Pedidos 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.

XI. CRONOGRAMA TEÓRICO

AULA (semana)	DATA	ASSUNTO
1ª	03/09/12 a 08/09/12	
2ª	10/09/12 a 15/09/12	UNIDADE 1: Abordagens e definições centrais de Marketing.
3ª	17/09/12 a 22/09/12	UNIDADE 1: Abordagens e definições centrais de Marketing.
4ª	24/09/12 a 29/09/12	UNIDADE 2 - O ambiente de Marketing, segmentação e posicionamento.
5ª	01/10/12 a 06/10/12	UNIDADE 2 - Mix de Marketing.
6ª	08/10/12 a 13/10/12	UNIDADE 2 - Mix de Marketing.
7ª	15/10/12 a 20/10/12	UNIDADE 2 - Mix de Marketing.
8ª	22/10/12 a 27/10/12	PRIMEIRA AVALIAÇÃO – Unidade 1 e Mix de Marketing.
9ª	29/10/12 a 03/11/12	UNIDADE 2 - Marketing voltado para o valor. Serviço ao Cliente.
10ª	05/11/12 a 10/11/12	UNIDADE 2 - SIM (Sistema de Informações de Marketing)
11ª	12/11/12 a 17/11/12	UNIDADE 2 - A pesquisa mercadológica no processo de tomada de decisão em marketing.
12ª	19/11/12 a 24/11/12	UNIDADE 3 - Marketing aplicado aos negócios digitais.
13ª	26/11/12 a 01/12/12	UNIDADE 3 - Marketing aplicado aos negócios digitais.
14ª	03/12/12 a 08/12/12	SEGUNDA AVALIAÇÃO – Unidades 2 e 3.
15ª	10/12/12 a 15/12/12	Trabalho e Seminário
16ª	17/12/12 a 22/12/12	Trabalho e Seminário
17ª	18/02/13 a 23/02/13	PROVA DE RECUPERAÇÃO
18ª	25/02/13 a 28/02/13	Divulgação da nota e devolutiva da prova de recuperação. Publicação e divulgação das notas finais

*As aulas referentes a semana do dia 03/09 a 08/09 serão repostas na forma de atividades extraclasse

XII. Feriados previstos para o semestre 2012.2:

DATA	
07/09/2012	Independência do Brasil – Feriado Nacional (Lei nº 662/49)
12/10/2012	Nossa Senhora Aparecida – Feriado Nacional (Lei nº 6802/80)
02/11/2012	Finados – Dia Santificado
15/11/2012	Proclamação da República – Feriado Nacional (Lei nº 662/49)

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. 133 p.

XIV. BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

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

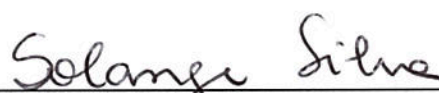
KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**: a bíblia do marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

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

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de Marketing**: Metodologia, planejamento, execução e análise. (v. 1 e v. 2). São Paulo: Atlas, 2005.

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.



Profa. Solange Silva

Aprovado na Reunião do Colegiado do Curso 17/09/2012



Coordenador do Curso

Prof. Dr. Alexandre Leopoldo Gonçalves
Coordenador do Curso de Tecnologias da
Informação e Comunicação
SIAPE: 1805747 Portaria nº 746/GR/2012