



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA  
CAMPUS ARARANGUÁ - ARA

PLANO DE ENSINO  
SEMESTRE 2016.1

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

TURMAS TEÓRICAS		HORÁRIO		MODALIDADE	
TURMAS PRÁTICAS				Presencial	
5.2020-2					

II. PROFESSOR(ES) MINISTRANTE(S)

Profa. Solange Maria da Silva, Dra.  
E-mail: 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.  
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 de campo:

- 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 de campo.

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.

**XI. CRONOGRAMA TEÓRICO/PRÁTICO**

AULA	DATA	ASSUNTO
1	14/03/16 a 19/03/16	Apresentação geral da disciplina e da turma.
2	21/03/16 a 26/03/16	Abordagens e definições centrais de Marketing.
3	28/03/16 a 02/04/16	Atividade extraclasse
4	04/04/16 a 09/04/16	Abordagens e definições centrais de Marketing.
5	11/04/16 a 16/04/16	Ambiente, segmentação e posicionamento.
6	18/04/16 a 23/04/16	Marketing voltado para o valor.
7	25/04/16 a 30/04/16	Atividade extraclasse
8	02/05/16 a 07/05/16	Comportamento do consumidor, influência na compra e o processo de decisão de compra.
9	09/05/16 a 14/05/16	<b>PRIMEIRA AVALIAÇÃO</b>
10	16/05/16 a 21/05/16	Mix de Marketing: Produto e Serviços
11	23/05/16 a 28/05/16	Mix de Marketing: Preço
12	30/05/16 a 04/06/16	Atividade extraclasse
13	06/06/16 a 11/06/16	Mix de Marketing: Praça e Promoção
14	13/06/16 a 18/06/16	Marketing aplicado aos negócios digitais.
15	20/06/16 a 25/06/16	<b>SEGUNDA AVALIAÇÃO</b>
16	27/06/16 a 02/07/16	Provas de Segunda Chamada – processos deferidos
17	04/07/16 a 09/07/16	Trabalho e Seminário
18	11/07/16 a 16/07/16	Trabalho e Seminário
		<b>PROVA DE RECUPERAÇÃO</b>
		Divulgação da nota e devolutiva da prova de recuperação.
		Publicação e divulgação das notas finais

**XII. Feriados previstos para o semestre 2016.1**

24/03/2016	Dia não letivo
25/03/2016	Sexta feira Santa
26/03/2016	Dia não letivo
03/04/2016	Campus de Araranguá-: aniversário da Cidade
21/04/2016	Tiradentes
22 e 23/04/2016	Dias não letivos
01/05/2016	Dia do Trabalhador
04/05/2016	Campus de Araranguá: dia da Padroeira da Cidade
26/05/2016	Corpus Christi
27 e 28/05/2016	Dias não letivos

**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.



Prof<sup>a</sup> Solange Maria da Silva, Dra.

Aprovado na Reunião do Colegiado do Curso   /  /  



Prof<sup>a</sup> Patricia Jantsch Fiuza  
Coordenadora do Curso

**Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Patricia Jantsch Fiuza**  
Coordenadora do Curso de Graduação  
em Tecnologias da Informação e Comunicação

UFSC Campus Araranguá