

PLANO DE ENSINO
FICHA 2

Disciplina: Tópicos especiais em Administração de unidades de informação

Código: SIN048

Departamento ministrante: Ciência e Gestão da Informação

Curso: Gestão da Informação

Válido para o ano de: 2002 (primeiro semestre)

Carga horária semanal: 03 horas

Créditos: 45hs

Aulas: 30 teóricas 15 práticas

Total: 45hs

Turma: A

Horário: Quarta-feira das 7:30-10:30

Professor responsável: Tibério Braga de Bittencourt Budola

EMENTA

Abordagens contemporâneas em administração de unidades e serviços de informação.

PROGRAMA

1-AVALIAÇÃO DO PAPEL CRÍTICO DE MARKETING NO DESEMPENHO ORGANIZACIONAL.

- Fazendo negócios na economia globalizada
- O que é Marketing
- Orientações da empresa em relação ao mercado
- Adoção rápida da Administração de Marketing

2-CRIAÇÃO DA SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR ATRAVÉS DE QUALIDADE, SERVIÇO E VALOR.

- Definição de valor e da satisfação do consumidor
- Atração e retenção de consumidores
- Rentabilidade do cliente
- Implementação da qualidade total em Marketing

3-ADMINISTRAÇÃO DAS INFORMAÇÕES DE MARKETING E MENSURAÇÃO DA DEMANDA DE MERCADO.

- Que é um sistema de informações de Marketing
- Sistema de registros internos
- Sistema de registros de Marketing
- Sistema de pesquisa de Marketing
- Visão geral da previsão e da mensuração da demanda

4-ANÁLISE DO AMBIENTE DE MARKETING.

- Análise das necessidades e tendências do macroambiente
- Identificação e resposta às principais forças macroambientais

5-COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.

- Principais fatores que influenciam o comportamento de compra
- processo de compra

6-IDENTIFICAÇÃO DE SEGMENTOS DE MERCADO E SELEÇÃO DE MERCADOS-ALVO.

- Segmentação de mercado
- Bases para segmentação de mercado
- Mercado-alvo

7-DESENVOLVIMENTO DE NOVOS PRODUTOS.

- Desafios no desenvolvimento de novos produtos
- Administração do processo de desenvolvimento de novos produtos
- Processo de adoção por parte do consumidor

8-ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING DIRETO E DE MARKETING ON-LINE

- Crescimento e benefícios do Marketing direto
- Bancos de dados de clientes do Marketing direto
- Principais canais de Marketing direto
- Marketing on-line

OBJETIVOS

Apresentar a teoria da Administração de Marketing , mostrando como funciona a mercadologia dentro das organizações, unidades de informação e na sociedade.

PROCEDIMENTOS DIDÁTICOS

Aulas teóricas e expositivas , leituras com elaboração de resumos, estudos em ambientes organizacionais, apresentação de vídeos e discussões em sala de aula.

FORMAS DE AVALIAÇÃO

Trabalhos feitos em sala de aula, prova e resolução de cases de Marketing.

BIBLIOGRAFIA

-KOTLER, Philip. Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 5.ed. São Paulo: Atlas,1998.

-ARMSTRONG, Gary; KOTLER Philip. Princípios de Marketing. 7.ed. Prentice-Hall do Brasil,1998.

-ZENKE, Ronald E.; SCHAAF, Richard. A nova estratégia do Marketing: atendimento ao cliente. São Paulo: Harbra,1991.

-PENTEADO, J. Roberto Whitaker. Marketing Best: os melhores casos brasileiros de Marketing. São Paulo. Makron Books,1999.

-DUAILIBI, Roberto; SIMONSEN JÚNIOR, Harry. Criatividade e Marketing. São Paulo: Makron Books,2000.

ASSINATURAS

PROFESSOR RESPONSÁVEL: -----

TIBÉRIO BRAGA DE BITTENCOURT BUDOLA

COORDENADORA DO CURSO: -----

LAURA SÁNCHEZ GARCÍA

CHEFE DO DEPARTAMENTO: -----


CECÍLIA L.S. RAMOS E MEDINA FABIAN