

PLANO DE ENSINO
Ficha nº 2

Disciplina: Informação e Marketing

Código: SIN123

Departamento ministrante: Ciência e Gestão da Informação

Curso: Gestão da Informação

Válido para o ano de: 2009

(X) 1º semestre () 2º semestre

Carga horária semanal: 08 horas-aula

Créditos:

Aulas: 30 teóricas 30 práticas

Total: 60 horas-aula

Turma(s): A

Horário(s): 3ª feira – 7:30 – 09.30

5ª feira – 10:30 às 12:30

Pré-requisitos: não tem

Co-requisitos: não tem

Professor responsável: Newton Corrêa de Castilho Jr.

EMENTA:

Conceitos, métodos e estratégias do marketing tradicional e do marketing digital. Tecnologias associadas ao marketing e sua aplicação no desenvolvimento de produtos e serviços de informação.

PROGRAMA:

- 1- O Escopo do Marketing;
Marketing da Informação;
Estratégias e planos de Marketing;
Marketing do produto informacional.
- 2- Captura de oportunidades de Marketing.
- 3- Sistemas de informação de Marketing;
Tecnologias de informação e comunicação aplicadas ao Marketing;
Marketing da informação e a Internet;
Registros internos e de Inteligência do Marketing.
- 4- Pesquisas de Marketing.
- 5- Orientações da empresa: mercado e cliente;
Serviços aos clientes;
Gestão do Relacionamento com o cliente.
- 6- Mercados consumidor e organizacional;
Identificação e segmentação de mercados.
- 7- Desenvolvimento de marcas;
Concorrência e competitividade;
Marketing e inteligência competitiva.
- 8- Desenvolvimento de produto;
O produto informacional;
Estabelecimento do preço.
- 9- Canais de Marketing.
- 10- Comunicação de Marketing.

OBJETIVOS:

GERAL:

- O objetivo central da disciplina é desenvolver nos alunos habilidades e conhecimentos sobre o Marketing, com foco na informação e ênfase na criação de produtos e atendimento dos desejos e necessidade dos clientes.

ESPECÍFICOS:

- Compreender os conceitos básicos e características do Marketing;
- Identificar e capturar oportunidades apresentadas pelo mercado;
- Conhecer a visão sistêmica e tecnologias aplicadas ao Marketing;
- Explorar as fases do planejamento e etapas do desenvolvimento de marcas e produtos informacionais;
- Definir e desenvolver ações de Marketing com foco no cliente;
- Explorar os canais tradicionais e os novos ambientes digitais para a entrega da informação;
- Compreender a importância e os principais conceitos da comunicação de Marketing.

PROCEDIMENTOS DIDÁTICOS:

- Aulas teóricas, análise e discussão de textos;
- Entrevistas em Unidades de Informação;
- Aulas teórico-práticas. Elaboração de projetos, com supervisão.

FORMAS DE AVALIAÇÃO:

- Provas
- Elaboração de projeto
- Participação
- Apresentação de Seminários

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:


- 1) KOTLER, P. KELLER, K. **Administração de Marketing**, 12ª. Edição, São Paulo: Pearson – Prentice Hall, 2006
- 2) KOTLER, P. ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**, 9ª. Edição, São Paulo: Pearson – Prentice Hall, 2003
- 3) AMARAL, S. **Marketing da informação na Internet: ações de promoção**. 1ª. Edição, Campo Grande: editora UNIDERP, 2004.
- 4) AMARAL, S. (organizadora) **Marketing na ciência da informação**. Brasília, Ed. UNB, 2007.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

- 1) COBRA, M. **Marketing básico: uma perspectiva brasileira**. 3ª. Edição, São Paulo: Ed. Atlas, 1985.
- 2) SILVEIRA, A. AMARAL, S. (Compiladoras) **Marketing em unidades de informação: estudos brasileiros**, Brasília: IBICT, 1993.
- 3) Artigos e casos a serem indicados durante o curso.

ASSINATURAS:

Professor responsável:



 Newton Corrêa de Castilho Jr.

Coordenador do Curso:

Edelvino Razzolini Filho

Chefe do Departamento:

Helena de Fátima Nunes Silva