



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO  
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ  
SETOR DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS  
Departamento de Ciência e Gestão da Informação



Disciplina: INFORMAÇÃO E MARKETING	Código: SIN 175
Válido para: 2015      (X) 1º Semestre      ( ) 2º Semestre      Anual ( )      Modular ( )	
Ofertada para o curso: GESTÃO DA INFORMAÇÃO	

DADOS DA FICHA 1	Natureza: ( X ) obrigatória      ( ) optativa
	Modalidade: ( ) Presencial      ( ) EaD      (X) 20% EaD
	Pré-requisito: nenhum
	Co-requisito: nenhum
	C.H. Total: 60 horas
	C.H. Semanal (Conforme Resolução 15/10-CEPE): Padrão (Teórica): 02    Laboratório (Prática): 02    Campo: 00    Estágio: 00    Orientação: 00
<b>EMENTA</b> Conceitos, métodos e estratégias do marketing tradicional e do marketing digital. Tecnologias associadas ao marketing e sua aplicação no planejamento e desenvolvimento de produtos e serviços de informação.	

<b>UNIDADES DIDÁTICAS</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• O Escopo do Marketing; Marketing da Informação; Estratégias e planos de Marketing; Marketing do produto informacional.</li><li>• Captura de oportunidades de Marketing.</li><li>• 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.</li><li>• Pesquisas de Marketing.</li><li>• Orientações da empresa: mercado e cliente; Serviços aos clientes; Gestão do Relacionamento com o cliente.</li><li>• Mercados consumidor e organizacional; Identificação e segmentação de mercados.</li><li>• Desenvolvimento de marcas; Concorrência e competitividade; Marketing e inteligência competitiva.</li><li>• Desenvolvimento de produto; O produto informacional; Estabelecimento do preço.</li><li>• Canais de Marketing.</li><li>• Comunicação de Marketing.</li></ul> <p>Obs.: 04 horas reservadas para duas provas avaliativas</p>
---

<b>OBJETIVOS DA DISCIPLINA</b> <b>Geral</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Desenvolver habilidades e conhecimentos sobre o Marketing, com foco na informação, a partir da ênfase na criação de produtos e atendimento aos desejos, necessidades e expectativas dos clientes.</li></ul> <b>Específicos</b> <ul style="list-style-type: none"><li>Compreender os conceitos básicos e características do Marketing;</li></ul>
---







Monitorar ambiente para identificar e aproveitar oportunidades que surgem no mercado;  
Obter visão Geral do Sistema de Marketing, com ênfase no SIM – Sistema de Informações de Marketing;  
Reconhecer tecnologias aplicadas ao Marketing;  
Saber explorar as etapas do planejamento e do desenvolvimento de marcas, produtos e serviços de informação;  
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.

#### **JUSTIFICATIVA PARA OFERTA PARCIALMENTE A DISTÂNCIA**

Justifica-se pelo exposto na Portaria nº 4.059, do Ministério da Educação, de 10 de dezembro de 2004, que trata da oferta de disciplinas integrantes do currículo dos cursos superiores reconhecidos na modalidade semipresencial;

Justifica-se pelo exposto na Resolução nº 83/08-CEPE, de 12 de dezembro de 2008, que aprova as normas básicas da atividade acadêmica dos Cursos de Graduação na modalidade de Educação a Distância da Universidade Federal do Paraná;

Justifica-se pelo exposto na Resolução nº 72/10-CEPE, que regulamenta a oferta de disciplinas na modalidade a distância nos cursos de graduação e educação profissional e tecnológica presenciais da Universidade Federal do Paraná;

A oferta da disciplina parcialmente a distância justifica-se, também, pelas características do conteúdo o qual permite a inserção de metodologias de ensino não presencial. Além disso, a própria característica do curso de Gestão da Informação pressupõe que os alunos sejam capacitados ao uso de modernas tecnologias de Gestão do Conhecimento. Ou seja, justifica-se a oferta pela possibilidade de proporcionar aos alunos a utilização de novas ferramentas de Gestão do Conhecimento, entre outros aspectos.

#### **PROCEDIMENTOS DIDÁTICOS**

Aulas, teórico práticas, expositivo dialogadas onde o professor expõe o tema do programa e discute com os alunos, leitura de textos selecionados com orientação e acompanhamento do professor, exercícios e atividades em grupo e individuais, estudos de casos, preparação de seminários para apresentação em sala de aula, e provas de avaliação.

Serão utilizados como recursos: Quadro de giz, notebook, projetor multimídia, Sala no Ambiente Virtual de Aprendizagem – AVA, que suporta a disciplina, estudos de casos dirigidos. Para as aulas não presenciais o material didático será elaborado observando utilização de linguagem dialógica, apresentação e formato próprios para o ensino à distância. Como suporte ao ensino será utilizada a infraestrutura da UFPR como, por exemplo, Servidor, Laboratórios e o próprio Ambiente Virtual de Aprendizagem. Em atendimento à Resolução 72/10-CEPE, serão observados os seguintes aspectos:

a) sistema de comunicação – além do próprio AVA, serão utilizados os Editais físicos do Curso, a página do curso disponível na Rede Social (Facebook), correios eletrônicos trocados entre coordenação e alunos e professor e alunos;

b) modelo de tutoria a distância e presencial – a tutoria será realizada pelo professor e, quando existir, pelos alunos do programa de Monitoria;

c) material didático específico - o material didático será elaborado observando utilização de linguagem dialógica, apresentação e formato próprios para o ensino à distância (Guia Didático);

d) infraestrutura de suporte tecnológico, científico e instrumental à disciplina – o curso conta com Ambiente Virtual de Aprendizagem específico, próprio do curso, suportado em Provedor instalado no espaço físico do Setor de Ciências Sociais Aplicadas;

e) previsão de período de ambientação dos recursos tecnológicos a serem utilizados pelos discentes; - os alunos recebem capacitação no Ambiente de Aprendizagem Virtual no primeiro semestre do Curso e, portanto, não há necessidade de ambientação por ocasião da oferta da disciplina, embora o professor se coloque à disposição daqueles alunos que tenham alguma dificuldade para o uso do Ambiente Virtual de Aprendizagem.

**As avaliações serão sempre presenciais.**





### RECURSOS

Quadro-de-giz, Multimídia, Sala virtual no ambiente MOODLE.

### AVALIAÇÃO

Uma ou duas provas (P1, P2) valendo 100 (cem) pontos cada uma; e os trabalhos\* valendo 100(cem) pontos no total (T). Desta forma, o cálculo do conceito final está apresentado a seguir:

$$\text{Conceito} = \frac{P1 + P2 + T}{n}$$

\* Os trabalhos no decorrer das aulas serão elaborados de forma individual ou em grupos com a finalidade de avaliar os conhecimentos adquiridos pelos alunos. Os trabalhos serão: uma aplicação prática, exercícios complementares, discussão, defesa do trabalho e outros (daí a divisão por "n", em função do número de trabalhos desenvolvidos no período).

### BIBLIOGRAFIA

#### **Básica:**

KOTLER, P. KELLER, K. **Administração de Marketing**, 12ª. Edição, São Paulo: Pearson – Prentice Hall, 2006.

AMARAL, S. **Marketing da informação na Internet: ações de promoção**. 1ª. Edição, Campo Grande: editora UNIDERP, 2004.

AMARAL, S. (organizadora) **Marketing na ciência da informação**. Brasília, Ed. UNB, 2007.


#### **Complementar:**

GREWAL, Dhruv; LEVY, Michael. **Marketing**. 2ª. ed. Porto Alegre: AMGH, 2012.

RAZZOLINI FILHO, E. **Gerência de Serviços para a gestão comercial**: um enfoque prático. Curitiba: Ibpex, 2010.

#### **Assinaturas:**

Professor Responsável:

  
Prof. Dr. Edelvino Razzolini Filho

Coordenador de Curso:

  
Prof. Dr. Newton Corrêa de Castilho Junior

Chefe de Departamento:

  
Prof. MSC. Edmeire Cristina Pereira