



GUIA DIDÁTICO EaD

1. DADOS DE IDENTIFICAÇÃO

- a) **Curso:** Gestão da Informação
- b) **Coordenador do curso:** Prof. Dr. Newton Corrêa de Castilho Junior
(ncastilho@ufpr.br)
- c) **Ano:** 2015
- d) **Disciplina:** SIN 175 – Informação e Marketing
- e) **Carga Horária:** 60h
- f) **Caráter:** Obrigatória
- g) **Endereço do Ambiente Virtual:** <http://www.decigi.ufpr.br/moodle>
- h) **Estrutura da disciplina:** a disciplina será ofertada de forma semipresencial,
- i) **Fóruns:** Os fóruns estarão permanentemente disponíveis, respeitando a data limite de postagem dos comentários.
- j) **Duração:** 20 semanas (Início: 23/02/2015 – Término: 11/07/2015).
- k) **Professor responsável pela disciplina:**

Prof. Edelvino Razzolini Filho (razzolini@ufpr.br)

Mini Currículo

O professor Edelvino é Administrador de Empresas; formado pela UFPR, Especialista em Marketing; Mestre e Doutor em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina. Atualmente é professor do curso de Gestão da Informação e Assessor de Governança da Tecnologia e da Informação da Universidade Federal do Paraná - UFPR. Autor de diversos livros e artigos publicados em revistas e eventos científicos nacionais e internacionais.

2. EMENTA

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.

3. OBJETIVOS

Geral

- 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.

Específicos

- Compreender os conceitos básicos e características do Marketing;
- 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.

4. CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

- I. O Escopo do Marketing; Marketing da Informação; Estratégias e planos de Marketing;
- II. Marketing do produto informacional.
- III. Captura de oportunidades de Marketing.
- IV. 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.
- V. Pesquisas de Marketing.
- VI. Orientações da empresa: mercado e cliente; Serviços aos clientes; Gestão do Relacionamento com o cliente.
- VII. Mercados consumidor e organizacional; Identificação e segmentação de mercados.



- III. Leia todas as mensagens antes de postar alguma dúvida ou pergunta para se assegurar de que sua resposta já não foi publicada e, assim, evitar repetição.
- IV. Participe efetivamente acrescentando algo ao debate. Um novo exemplo, um novo argumento, uma nova pergunta ainda dentro do mesmo assunto. Comentários do tipo “*concordo com fulano*” não agregam ao debate e tomam tempo de todos os participantes.
- V. Só envie anexos relevantes ao assunto em debate e jamais cole-os no corpo da mensagem. Lembre-se de que nem todos os usuários dispõem de conexões rápidas. Portanto, adequue o tamanho dos arquivos para que o acesso ao seu conteúdo não seja um transtorno para os colegas.
- VI. Não repasse mensagens que não sejam de sua autoria, a não ser que tenha permissão do autor. Ao transmitir mensagens devidamente autorizadas, sempre identifique sua origem e autoria.
- VII. Dispense o uso de letras maiúsculas, a não ser em títulos ou cabeçalhos, pois mensagens com esse formato indicam que o remetente está gritando com seu interlocutor.
- VIII. Não envie mensagens agressivas e/ou preconceituosas. Não faça comentários difamatórios, obscenos, racistas, xenófobos, pornográficos, de apologia ao terrorismo ou atentatórios contra os direitos humanos. Jamais envie mensagens de conteúdo inflamado ou ofensivo para o fórum ou para um endereço particular de participantes.
- IX. Cada aluno é responsável pelas suas mensagens publicadas no fórum. Os participantes cedem o direito sobre as informações veiculadas nos fóruns para uso em futuras ações educacionais da disciplina.
- X. A administração da disciplina reserva-se o direito a apagar e editar mensagens que descumpram essas normas de comportamento.

7. CRONOGRAMA

Legenda:

[P] Atividade Presencial

[E] Exercício ou atividade

[F] Fórum de discussão

[L] Leitura (*o material está dividido: artigos, sítios da internet, outros*).

Serão 20 (vinte) semanas de estudos, monitoria e entrega de atividades, de forma a contemplar o desenvolvimento teórico e prático dos estudantes, com o

sua opinião sobre a questão, durante a semana. Prazo final em 14/03/2015 às 20h00min. O professor fará o papel de moderador.

[L] Fazer leitura das apresentações em Power Point disponíveis no Portfólio da Disciplina.

4 16/03/15 (seg) **Ambiente Virtual**

21/03/15 (sáb) [L] Fazer leitura das apresentações em Power Point disponíveis no Portfólio da Disciplina.

5 23/03/15 (seg) **Ambiente Virtual**

28/03/15 (sáb) [L] Fazer leitura das apresentações em Power Point disponíveis no Portfólio da Disciplina.

[F] Discussão de dúvidas dos conteúdos disponibilizados pelo professor.

[P] Avaliação (prova) da primeira parte da disciplina (as apresentações em Power Point fazem parte do conteúdo para avaliação).

6 30/03/15 (seg) **Ambiente Virtual**

04/04/15 (sáb) [L] Fazer leitura das apresentações em Power Point disponíveis no Portfólio da Disciplina.

[F] Discussão de dúvidas dos conteúdos disponibilizados pelo professor – 03/03/15.

7 06/04/15 (seg) **Ambiente virtual**

11/04/15 (sáb) [L] Fazer leitura das apresentações em Power Point disponíveis no Portfólio da Disciplina.

[F] Discussão de dúvidas do texto disponibilizado no portfólio da disciplina – 10/04/15.

8 13/04/15 (seg)

[L] Fazer leitura das apresentações em Power Point disponíveis no Portfólio da Disciplina.

18/04/15 (sáb)

[F] Discussão de dúvidas dos conteúdos disponibilizados pelo professor – 17/04/15.

9 20/04/15 (seg) **Ambiente Virtual**

25/04/15 (sáb) [L] Fazer leitura das apresentações em Power Point disponíveis no Portfólio da Disciplina.

[F] **Discussão – Questão a ser debatida:** “Se as pessoas influentes são encontradas em todos os níveis sociais, como é que as que se situam nas classes mais elevadas se distinguem das que estão nas classes menos elevadas?” Todos devem acessar o fórum e manifestar sua opinião sobre a questão, durante a semana. Prazo final em 22/04/2015 às 20h00min. O professor fará o papel de moderador.

10 27/04/15 (seg) **Ambiente Virtual**

- Disciplina.
- [E] Leia o Texto “Etapas do Plano de Marketing”, disponibilizado no espaço da disciplina no AVA (Moodle) e inicie a elaboração de uma Plano de Marketing para o Curso de Gestão da Informação, da UFPR. Prazo para entrega: 27/06/15
- 18 22/06/15 (seg) **Ambiente Virtual**
27/06/15 (sáb) [L] Fazer leitura das apresentações em Power Point disponíveis no Portfólio da Disciplina.
- [E] Leia o Texto “Etapas do Plano de Marketing”, disponibilizado no espaço da disciplina no AVA (Moodle) e inicie a elaboração de uma Plano de Marketing para o Curso de Gestão da Informação, da UFPR. Postar o documento final, no espaço próprio no AVA (Moodle) até 27/06/15.
- 19 29/06/15 (seg) **Ambiente Virtual**
04/07/15 (sáb) [L] Fazer leitura das apresentações em Power Point disponíveis no Portfólio da Disciplina.
- [F] **Fórum “Tira Dúvidas”** – acessar o fórum e manifestar dúvida(s) sobre o conteúdo até aqui trabalhado para que o professor possa interagir esclarecendo-as.
- 20 06 a 11/07/15 **Semana reservada para prova final da disciplina (para aqueles que não lograrem aprovação por média)**
[P] Avaliação (Prova) final da disciplina

8. ACOMPANHAMENTO E AVALIAÇÃO

7.1 ACOMPANHAMENTO

O acompanhamento será feito continuamente pelo professor de cada etapa, para verificar o crescimento do aluno, durante todo o desenvolvimento dos conteúdos da área de conhecimento, orientando-o nas suas dificuldades e dúvidas, e buscando aprofundar sua motivação em todo o processo de ensino-aprendizagem, numa perspectiva de avaliação formativa.

A avaliação parte do estabelecimento de uma rotina de observação, descrição e análises contínuas da produção do aluno. Devendo ser expressa em diferentes níveis e momentos, esta avaliação mantém a condição de processo, visando ao acompanhamento do percurso de estudo do aluno, das interlocuções entre os pares e com os professores, e da produção de trabalhos escritos que possibilitem uma síntese dos conhecimentos trabalhados.

O acompanhamento e a avaliação, fundamentados nos princípios da participação ativa, dentro de uma perspectiva de aprendizagem cooperativa, fomentarão a construção da autonomia



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.

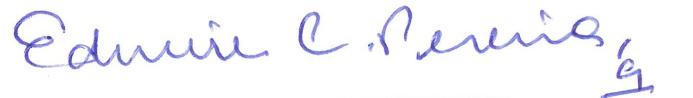
II. REFERÊNCIAS ADICIONAIS

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.

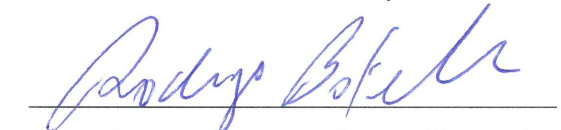
Curitiba, 18 de Fevereiro de 2015.

Chefia do Departamento:



Profa. Edmeire Cristina Pereira

Coordenação do Curso:



Prof. Newton Correa de Castilho Junior
Prof. Dr. Rodrigo Botelho Francisco
Departamento de Ciência e gestão
da Informação
Matrícula: 1422358

Professor da disciplina:

Prof. Edelvino Razzolini Filho

Uma pontuação geral de 0 a 100 será elaborada a partir da avaliação das atividades relacionadas na tabela acima, considerando-se os respectivos pesos. O conceito final atenderá ao disposto na Resolução 37/97-CEPE.

REFERÊNCIAS

I. REFERÊNCIA 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.


II. REFERÊNCIAS ADICIONAIS

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

SILVEIRA, A. AMARAL, S. (Compiladoras) **Marketing em unidades de informação: estudos brasileiros**, Brasília: IBICT, 1993.

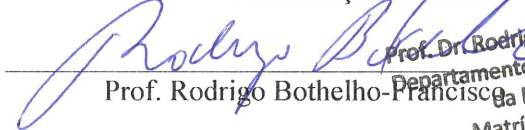
Curitiba, 01 de março de 2016.

Chefia do Departamento:



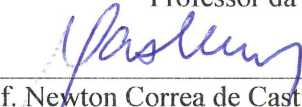
Profa. Edmeire Cristina Pereira 9/3/16.

Coordenação do Curso:



Prof. Dr. Rodrigo Botelho Francisco
Departamento de Ciência e Gestão da Informação
Matrícula: 1422358

Professor da disciplina:



Prof. Newton Correa de Castilho Junior