

**PLANO DE ENSINO DE DISCIPLINA**  
 (FICHA Nº 2)

<b>Disciplina:</b> Informação e Marketing	<b>Código:</b> SIN175
<b>Válido para:</b> 2017      ( X ) 1º Semestre      ( ) 2º Semestre      Anual ( X )      Modular ( )	
<b>Ofertada para o curso:</b> Gestão da Informação	

<b>DADOS DA FICHA 1</b>	<b>Natureza:</b> (X) obrigatória      ( ) optativa
	<b>Modalidade:</b> ( ) Presencial      ( ) EaD      ( X ) 20% EaD
	<b>Pré-requisito(s):</b> Não há
	<b>Co-requisito(s):</b> Não há
	<b>C.H. Total:</b> 60 horas
	<b>C.H. Semanal (Conforme Resolução 15/10-CEPE):</b> Padrão (Teórica): 03    Laboratório (Prática): 01    Campo: 00    Estágio: 00    Orientação: 00
<b>EMENTA</b> Conceitos, estratégias e métodos do marketing tradicional e do digital. A informação como insumo e como produto do marketing. Tecnologias associadas e sua aplicação no planejamento e desenvolvimento de produtos e serviços de informação.	

<b>UNIDADES DIDÁTICAS</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1- O escopo do marketing</li> <li>2- Estratégias e planos de marketing;</li> <li>3- Sistemas de informação de marketing; Tecnologias de informação e comunicação aplicadas ao marketing;</li> <li>4- A informação como insumo para o marketing;</li> <li>5- Pesquisa de marketing.</li> <li>6- Satisfação, valor e fidelidade do cliente;</li> <li>7- Mercados consumidor e organizacional;</li> <li>8- Segmentação de mercados;</li> <li>9- Desenvolvimento e posicionamento de marca;</li> <li>10- Concorrência e competitividade;</li> <li>11- Estratégia e desenvolvimento de produtos e serviços de informação. A informação como resultado do marketing;</li> <li>12- Precificação de produtos e serviços de informação;</li> <li>13- Canais de marketing;</li> <li>14- Comunicação de marketing.</li> <li>15- Visão de futuro para informação e marketing.</li> </ol>
---



## OBJETIVOS DA DISCIPLINA

### GERAL

Desenvolver habilidades e conhecimentos sobre o marketing, com foco na informação e ênfase na criação de produtos e serviços, em linha com necessidades, desejos e expectativas do cliente.

### 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 expositivas
- Leitura de textos
- Estudo de caso
- Trabalhos de pesquisa individuais e em grupo
- Avaliação

## FORMAS DE AVALIAÇÃO

1. A avaliação da disciplina será feita pela média aritmética de duas provas individuais (P1 e P2), um conjunto de exercícios intra e extraclasses (E) e um projeto de aplicação prática (P).
2. As avaliações valem de 0 a 100 (cem) pontos cada, sendo a média final obtida através do cálculo da média aritmética entre as avaliações.

$$Média = \frac{P1 + P2 + (E + P)}{3}$$

## BIBLIOGRAFIA BÁSICA (3 TÍTULOS):

- 1) KOTLER, P. KELLER, K. **Marketing Essencial**, 5ª. Edição, São Paulo: Pearson, 2014
- 2) AMARAL, S. **Marketing da informação na Internet: ações de promoção**. 1ª. Edição, Campo Grande: editora UNIDERP, 2004.
- 3) AMARAL, S. (organizadora) **Marketing na ciência da informação**. Brasília, Ed. UNB, 2007.

## BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR (2 TÍTULOS):

### Informação em Marketing

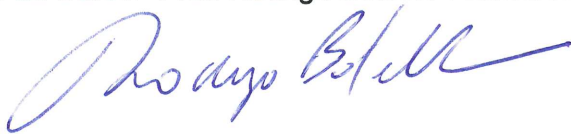
- 1) LAS CASAS, A. GARCI, M. **Informação em Marketing**. São Paulo: Novatec, 2007
- 2) Artigos e casos a serem indicados durante o curso.





Professor da Disciplina: Prof. Newton Corrêa de Castilho Jr. / Newton Correia de Castilho Junior  
Assinatura:  Depto. de Ciência e Gestão da Informação - UFPR  
Matrícula 192.660

Coordenação do Curso: Prof. Rodrigo Botelho-Francisco  
Assinatura:



Chefe de Departamento: Profa. Sandra de Fátima Santos  
Assinatura:

