



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

SETOR DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS

**Coordenação do Curso de Gestão da Informação**

**Ficha 2 (variável)**

Disciplina: <b>Informação e Marketing</b>		Código: <b>SIN175</b>
Natureza: ( <b>X</b> ) Obrigatória      (   ) Optativa	( <b>X</b> ) Semestral	(   ) Anual      (   ) Modular
Pré-requisito: <b>Não há</b>	Co-requisito: <b>Não há</b>	Modalidade: ( <b>X</b> ) Totalmente Presencial      (   ) Totalmente EAD      (   ) Parcialmente EAD: _____

CH Total: <b>60</b>		Laboratório (LB): <b>02</b>	Campo (CP):	Estágio (ES):	Orientada (OR):	Prática Específica (PE):	Estágio de Formação Pedagógica (EFP):
CH Semanal: 04	Padrão (PD): <b>02</b>						

### 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.

### PROGRAMA

1. O Escopo do Marketing
  - a. Conceitos iniciais de marketing
  - b. Os esforços de marketing
  - c. Dimensões de Marketing
  - d. Os 4 P's de Marketing
2. Plano de Marketing
  - a. O ambiente de marketing
  - b. Análise SWOT
  - c. Captura de oportunidades de Marketing.
  - d. Posicionamento e Identidade
3. Sistemas de informação de Marketing
  - a. Pesquisas de Marketing.
  - b. Inteligência de Marketing
  - c. Silos de Informação
4. Orientações da empresa: mercado e cliente
  - a. Valor, satisfação e fidelização do cliente
  - b. Comunicação de Marketing
5. Marketing Digital
  - a. Ferramentas de Marketing
  - b. Marketing de conteúdo - Engajamento e Confiança
  - c. Marketing Digital e o uso de dados do consumidor
  - d. KPIs e métricas de Marketing
  - e. Marketing da informação e a Internet

## OBJETIVO 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.

## OBJETIVOS 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.

## PROCEDIMENTOS DIDÁTICOS

Aulas teóricas e debates em relação aos aspectos teóricos. Pretende-se que o curso assuma um caráter reflexivo e prático, com exemplos e estudos de casos que mostrem a situação efetiva de aplicação de conceitos e técnicas.

O material de apoio para o estudo individual constará de artigos, livros, exercícios, atividades e textos complementares combinados com outros recursos multimeios (reportagens de jornais, artigos, Internet, TV, vídeo, etc.), de forma que favoreça as diferenças individuais e condições espaço-temporal do aluno. Todo o material estará disponível aos alunos no ambiente virtual

**Sistema de Comunicação:** Plataforma Moodle da UFPR, com acesso em <https://ufprvirtual.ufpr.br> e e-mail institucional da professora (taianecoelho@ufpr.br)

**Frequência:** O controle de frequência será realizado por chamada em sala de aula.

**Forma de oferta:** 100% presencial

**Período de oferta:** 06/06/2022 até 17/09/2022

**Número de vagas:** 30.

**Professor responsável:** Prof<sup>ª</sup> Dr<sup>ª</sup> Taiane Ritta Coelho

**CRONOGRAMA:**

Semana	Data de referência	Dia de referência (grade horária)	Horário encontro síncrono	Conteúdo
1	07/jun	Terça-feira	7h30 às 9h30	Plano de ensino da disciplina Conceitos Iniciais de Marketing
	08/jun	Quarta-feira	9h30 às 11h30	Palestra sobre Marketing
2	14/jun	Terça-feira	7h30 às 9h30	O escopo de Marketing
	15/jun	Quarta-feira	9h30 às 11h30	O Mix de Marketing
3	21/jun	Terça-feira	7h30 às 9h30	Vertentes do Marketing
	22/jun	Quarta-feira	9h30 às 11h30	Dimensões do Marketing
4	28/jun	Terça-feira	7h30 às 9h30	Plano de Marketing
	29/jun	Quarta-feira	9h30 às 11h30	O ambiente de marketing e análise SWOT
5	05/jul	Terça-feira	7h30 às 9h30	Captura de oportunidades de Marketing
	06/jul	Quarta-feira	9h30 às 11h30	Posicionamento de Mercado
6	12/jul	Terça-feira	7h30 às 9h30	Identidade de Marca
	13/jul	Quarta-feira	9h30 às 11h30	
7	19/jul	Terça-feira	7h30 às 9h30	Sistemas de Informação de Marketing
	20/jul	Quarta-feira	9h30 às 11h30	Data provável da Prova
8	26/jul	Terça-feira	7h30 às 9h30	CRM e Pesquisa de Marketing
	27/jul	Quarta-feira	9h30 às 11h30	Silos de informação
9	02/ago	Terça-feira	7h30 às 9h30	Inteligência de Mercado
	03/ago	Quarta-feira	9h30 às 11h30	Comunicação de marketing
10	09/ago	Terça-feira	7h30 às 9h30	Comunicação de marketing
	10/ago	Quarta-feira	9h30 às 11h30	Valor, satisfação e fidelização do cliente
11	16/ago	Terça-feira	7h30 às 9h30	Marketing Digital
	17/ago	Quarta-feira	9h30 às 11h30	Ferramentas de Marketing Digital
12	23/ago	Terça-feira	7h30 às 9h30	Engajamento e Confiança no Marketing Digital
	24/ago	Quarta-feira	9h30 às 11h30	Engajamento e Confiança no Marketing Digital

13	30/ago	Terça-feira	7h30 às 9h30	Marketing do produto informacional
	31/ago	Quarta-feira	9h30 às 11h30	Marketing da informação e a Internet
14	06/set	Terça-feira	7h30 às 9h30	Data provável da Prova
	07/set	Quarta-feira	9h30 às 11h30	Feriado
15	13/set	Terça-feira	7h30 às 9h30	Informação e Marketing
	14/set	Quarta-feira	9h30 às 11h30	Fechamento da disciplina
	20/set	Terça-feira	7h30 às 9h30	Exame Final

Data do exame Final: 20/09/2022 às 7h30

### FORMAS DE AVALIAÇÃO

A avaliação da disciplina será feita por meio de atividades realizadas no Ambiente Virtual e uma avaliação final. O cálculo da média final será feito a partir da média aritmética das pontuações recebidas nas atividades individuais e em equipe (E) e nas avaliações individuais (P), cada qual sendo calculada de 0 a 100 (cem) pontos.

Conceito =  $\frac{((E1 + E2 + \dots + En)/n) + P}{2}$ , sendo n o número de atividades

Os critérios de correção de cada tipo de atividade estarão disponíveis no AVA, contendo comentários/rubricas de como ocorre a atribuição de nota de 0 a 100 para cada atividade (En e P).

A aprovação na disciplina ocorrerá conforme a Resolução nº 37/97-CEPE.

- Caso o aluno não atinja a média de 40 (quarenta) pontos, estará automaticamente reprovado; se atingir ou ultrapassar 70 (setenta) pontos estará automaticamente aprovado, desde que não tenha sido reprovado por faltas. Caso sua média seja igual ou superior a 40 (quarenta) pontos e inferior a 70 (setenta) pontos, o aluno deverá fazer uma prova de exame final e atingir, com a média entre a nota da prova final e a média das provas bimestrais, pontuação igual ou superior a 50 (cinquenta) pontos, com o que será considerado aprovado, desde que não tenha sido reprovado por faltas.
- Se o aluno não cumprir com, pelo menos, 75% da carga horária da disciplina, estará reprovado, independentemente da sua média computada a partir das notas bimestrais, incluindo ou não a prova final.

**Crítérios de avaliação:** Todas as atividades serão avaliadas de 0 a 100. As rubricas para todas as atividades estarão disponíveis no Ambiente virtual da disciplina e observam os critérios abaixo:

- Aderência ao Tema: Apresentar relação direta como problema central de resolução.
- Assertividade: Relacionar corretamente o que foi solicitado em relação ao conteúdo da aula.

- Pontualidade: Entregar as atividades no prazo.

### BIBLIOGRAFIA BÁSICA

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

KOTLER, P. KELLER, K. **Administração de Marketing**, 14ª. Edição, São Paulo: Pearson – Prentice Hall, 2013.

WIERENGA, B. (ed). **Handbook of Marketing Decision Models**. 1ª ed. New York: Springer Science. doi: 10.1007/978-0-387-78213-3. E-Book disponível em: <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007%2F978-0-387-78213-3.pdf>

### BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

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

AMARAL, S. Abordagem metodológica qualitativa e a pesquisa brasileira sobre marketing na Ciência da Informação. *Investigação Qualitativa em Ciências Sociais*, v. 17, 2017. Disponível em: <https://proceedings.ciaiq.org/index.php/ciaiq2017/article/view/1169>

BLATTEBERG, R. C.; KIM, B-D; NELSON, S. A. **Database Marketing: Analyzing and Managing Customers**. Philadelphia, Pennsylvania: Springer. E-Book Disponível em: <https://link.springer.com/book/10.1007%2F978-0-387-72579-6>

DEMO, G. et al. Mmarketing de relacionamento (crm): estado da arte, revisão bibliométrica da produção nacional de primeira linha, institucionalização da pesquisa no brasil e agenda de pesquisa. *RAM, REV. ADM. MACKENZIE*, vol 16, n. 5, 2015. DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/1678-69712015/administracao.v16n5p127-160>

ELLIS, S.; BROWN, M. *Growth Haking: a estratégia de marketing inovadora das empresas de crescimento mais rápido*. Rio de Janeiro: Altas Book, 2018. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788550816159/cfi/6/12!/4/4/2/2@0:31.9>

FARREL, O. C. **Estratégia de marketing**. São Paulo: Cengage Learning, c2010.

KOTLER, P. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 2003.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Livroman, 2012.

MATTAR, F. N. *Pesquisa de Marketing*. 7 ed. São Paulo: Atlas, 2013. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788595152526/cfi/6/18!/4/2/8@0:56.3>

RESULTADOS DIGITAIS. Marketing Digital para Empreendedores. E-Book. Disponível em:  
[https://ufprvirtual.ufpr.br/pluginfile.php/117077/mod\\_resource/content/1/marketing-digital-para-empresendedores-2a-edicao.pdf](https://ufprvirtual.ufpr.br/pluginfile.php/117077/mod_resource/content/1/marketing-digital-para-empresendedores-2a-edicao.pdf)

SHIMOYAMA, C.; ZELA, D. R. Administração de Marketing. Cap. 1. Disponível em:  
[https://ufprvirtual.ufpr.br/pluginfile.php/120201/mod\\_resource/content/1/ambiente\\_de\\_marketing.pdf](https://ufprvirtual.ufpr.br/pluginfile.php/120201/mod_resource/content/1/ambiente_de_marketing.pdf)

WIERENGA, B. (ed). Handbook of Marketing Decision Models. 1ª ed. New York: Springer Science. doi: 10.1007/978-0-387-78213-3. E-Book disponível em: <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007%2F978-0-387-78213-3.pdf>



Documento assinado eletronicamente por **TAIANE RITTA COELHO, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 16/05/2022, às 10:00, conforme art. 1º, III, "b", da Lei 11.419/2006.



Documento assinado eletronicamente por **JOSE MARCELO ALMEIDA PRADO CESTARI, CHEFE DO DEPARTAMENTO DE CIENCIA E GESTAO DA INFORMACAO - SA**, em 17/05/2022, às 08:59, conforme art. 1º, III, "b", da Lei 11.419/2006.



Documento assinado eletronicamente por **DENISE FUKUMI TSUNODA, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 17/05/2022, às 09:37, conforme art. 1º, III, "b", da Lei 11.419/2006.



A autenticidade do documento pode ser conferida [aqui](#) informando o código verificador **4453796** e o código CRC **CAFD845A**.