

FICHA 2 - PLANO DE ENSINO

CÓDIGO: SIN175	DISCIPLINA: INFORMAÇÃO E MARKETING				TURMA: B	
NATUREZA: Obrigatória			MODALIDADE: Presencial			
CH TOTAL: 60h			CH Prática como Componente Curricular (PCC): 0h		CH Atividade Curricular de Extensão (ACE): 0h	
Padrão (PD): 30h	Laboratório (LB): 30h	Campo (CP): 0h	Orientada (OR): 0h	Estágio (ES): 0h	Prática Específica (PE): 0h	Estágio de Formação Pedagógica (EFP): 0h
FICHA 2 PREENCHIDA PELO DOCENTE: JOANA GUSMAO LEMOS						

Criação: 26/2/2024

Modificação: 26/2/2024

EMENTA

Não disponível

PROGRAMA

MÓDULO 1: O Escopo do Marketing

- Conceitos iniciais de marketing
- Os esforços de marketing
- Dimensões de Marketing
- Os 4 P?s de Marketing

MÓDULO 2: Plano de Marketing

- O ambiente de marketing
- Análise SWOT
- Captura de oportunidades de Marketing.
- Posicionamento e Identidade

MÓDULO 3: Sistemas de informação de Marketing

- Pesquisas de Marketing.
- Inteligência de Marketing
- Silos de Informação

MÓDULO 4: Orientações da empresa: mercado e cliente

- Valor, satisfação e fidelização do cliente



b. Comunicação de Marketing

MÓDULO 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, realizados presencialment. 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.

Estão previstas quinze (15) semanas de estudos, monitoria e entrega de atividades, de forma a contemplar o desenvolvimento teórico e prático dos estudantes, para atingir os objetivos da disciplina. O formato adotado poderá contemplar aulas, exercícios, leituras e trabalhos (em grupo ou individuais, conforme especificidade de cada atividade)



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. Critérios 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.

Datas previstas:

- Desafios (atividades em equipe): conferir cronograma no Moodle;
- Avaliação individual: 21/06/2024 ;
- Exame Final: 03/07/2024 .

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

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>

MARQUES, V. Marketing Digital 360. Lisboa: Conjuntura Actual Editora, 2018. Disponível em: [https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9789896943097/cfi/6/2\[;vnd.vst.idref=coverPage\]](https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9789896943097/cfi/6/2[;vnd.vst.idref=coverPage])

MOTTA, G. I. Manual Como Elaborar um Plano de Marketing. Belo Horizonte: SEBRAE/MG, 2005. Disponível em: https://ufprvirtual.ufpr.br/pluginfile.php/117059/mod_resource/content/1/Guia%20Sebrae%20Plano%20de%20Marketing.pdf



BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

AMARAL, S. Marketing da informação: abordagem inovadora para entender o mercado e o negócio da informação. Ci. Inf., Brasília, DF, v. 40 n. 1, p.85- 98, jan./abr., 2011. Disponível em: <http://revista.ibict.br/ciinf/article/view/1327>

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. EBook 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>

LAS CASAS, A. L.; GARCIA, M. T. Informação em Marketing: Utilização da tecnologia da informação como diferencial em estratégias de marketing. São Paulo: Novatec, 2007. Cap 1. Disponível em: https://ufprvirtual.ufpr.br/pluginfile.php/117066/mod_resource/content/1/Informacao_em_mkt_-_las_casas.pdf

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

PEREIRA, C. C. Sistemas de informação de marketing em unidades de informação empresarial: um modelo proposto. Inf. Inf., Londrina, v. 21, n. 1, p. 324 ? 347, jan./abr. 2016. DOI: 10.5433/1981-8920.2016v21n1p324

PERDIGÃO, et al. Inteligência de marketing: utilizando a informação para compreender o mercado consumidor. R e v . F A E , C u r i t i b a , Edição Especial, v. 1, p. 61-75, 2016. Disponível em: <https://revistafae.fae.edu/revistafae/article/view/405>

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

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>





MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SETOR DE CIÊNCIAS SOCIAIS E APLICADAS
GESTÃO DA INFORMAÇÃO - PRESENCIAL - CURITIBA

CRONOGRAMA DE AULAS

Não disponível

