



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SETOR DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
Coordenação do Curso de Gestão da Informação

Ficha 2 (variável)

Disciplina: Informação e Marketing		Código: SIN175					
Natureza: (X) Obrigatória () Optativa		() Semestral		() Anual		(X) Modular	
		Vagas: 40					
Pré-requisito: Não há		Co-requisito: Não há		Modalidade: () Presencial (X) Totalmente EAD () CH em EAD: _____			
CH Total: 60	Padrão (PD): 60	Laboratório (LB): 00	Campo (CP):	Estágio (ES):	Orientada (OR):	Prática Específica (PE):	Estágio de Formação Pedagógica (EFP):
CH Semanal: 9							

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.

JUSTIFICATIVA PARA OFERTA NA MODALIDADE A DISTÂNCIA

A oferta da disciplina na modalidade a distância foi aprovada conforme portarias números 280/PROGRAD e 281/PROGRAD e atende à distribuição de 20% da carga horária do curso prevista no Projeto Pedagógico, com base na LDB e Resolução nº 72/10-CEPE, com o objetivo de estimular o aluno no processo de aprendizagem, na busca de novas estratégias de ensino que atendam aos problemas detectados em função das dimensões Contexto, Professor e Aluno.

A oferta da disciplina em período especial, na modalidade ensino remoto emergencial, atende a Resolução nº 65/2020-CEPE, visando atender o contexto das medidas de enfrentamento da pandemia de COVID-19 no Brasil.

A oferta da disciplina também considera as deliberações do Colegiado do curso em relação às atividades em razão das medidas de enfrentamento da pandemia do novo Coronavírus. A oferta da disciplina a distância justifica-se, também, pelas características do conteúdo o qual permite a inserção de metodologias de ensino não presencial. A natureza das atividades possibilita o seu desenvolvimento de modo seguro, considerando as recomendações epidemiológicas e sanitárias relativas ao contexto da pandemia.

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
4. Orientações da empresa: mercado e cliente
 - a. Desenvolvimento de marcas

- b. Valor, satisfação e fidelização do cliente
- c. Comunicação de Marketing

5. Marketing Digital

- a. Tecnologias de informação aplicadas ao Marketing
- b. Marketing da informação e a Internet
- c. Marketing do produto informacional
- d. Marketing de conteúdo - Engajamento e Confiança

CRONOGRAMA:

SEMANA	Encontro	Data	Dia	Hora	Conteúdo	Tipo	CH
1	1	01/dez	Terça	9h30 às 12h30	Plano de ensino da disciplina Conceitos iniciais de Marketing	A	3
	2	03/dez	Quinta-feira	9h30 às 12h30	O escopo de Marketing	A	3
	3	05/dez	Sábado	9h30 às 12h30	O Mix de Marketing	A	3
2	4	08/dez	Terça	9h30 às 12h30	Vertentes do Marketing	A	3
	5	10/dez	Quinta-feira	9h30 às 12h30	Dimensões do Marketing	A	3
	6	12/dez	Sábado	9h30 às 12h30	O ambiente de marketing e análise SWOT	A	3
3	7	15/dez	Terça	9h30 às 12h30	Plano de Marketing	A	3
	8	17/dez	Quinta-feira	9h30 às 12h30	Posicionamento de Mercado	S	3
	9	19/dez	Sábado	9h30 às 12h30	Identidade de Marca	A	3
4	10	19/jan	Terça	9h30 às 12h30	Sistemas de Informação de Marketing	A	3
	11	21/jan	Quinta-feira	9h30 às 12h30	CRM e Pesquisa de Marketing - Ferramentas de TI que facilitam a gestão	S	3
	12	23/jan	Sábado	9h30 às 12h30	Silos de informação	A	3
5	13	26/jan	Terça	9h30 às 12h30	Comunicação de marketing	A	3
	14	28/jan	Quinta-feira	9h30 às 12h30	Marketing Digital	S	3
	15	30/jan	Sábado	9h30 às 12h30	Ferramentas de Marketing Digital	A	3
6	16	02/fev	Terça	9h30 às 12h30	Engajamento e Confiança no Marketing Digital	A	3
	17	04/fev	Quinta-feira	9h30 às 12h30	Marketing do produto informacional	S	3
	18	06/fev	Sábado	9h30 às 12h30	Marketing da informação e a Internet	A	3
7	19	09/fev	Terça	9h30 às 12h30	GI e Marketing	A	3
	20	11/fev	Quinta-feira	9h30 às 12h30	Informação e Marketing	S	3
		13/fev	Sábado	9h30 às 12h30	Exame com todo o conteúdo apresentado	S	Final

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 remotamente, via Ambiente Virtual de Aprendizagem (UfprVirtual) e Plataforma de WebConferência RNP. 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 sete (7) 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 síncronas, exercícios, leituras e trabalhos (em grupo, considerando o distanciamento social, ou individuais). No entanto, **todas as atividades avaliativas e o controle de frequência serão assíncronos.**

Forma de oferta: As aulas serão realizadas durante o período especial, de 03 de novembro a 19 de dezembro de 2020, excepcionalmente em modelo Remoto (síncrono e assíncrono) devido a pandemia de Covid-19, amparada pela Resolução N° 59/2020-CEPE.

Carga horária a ser concedida neste período especial: a disciplina será finalizada integralmente em período especial, totalizando 60 horas/aula.

Número de vagas: serão ofertadas 40 vagas.

Professor responsável: Profª Drª Taiane Ritta Coelho

ATIVIDADES NÃO PRESENCIAIS

Sistema de Comunicação: Plataforma Moodle da UFPR, com acesso em <https://ufprvirtual.ufpr.br>.

Tutoria: As atividades no Moodle terão a supervisão dos professores da disciplina (sendo dois grupos, com no máximo 25 estudantes em cada um dos grupos/tutor), com apoio de estagiário de docência do Programa de Pós-Graduação em Gestão da Informação (PPGGI). A tutoria prevê a orientação no cumprimento das tarefas estabelecidas para cada estratégia, verificação de prazos, resposta de dúvidas e identificação de necessidades e problemas na condução da disciplina.

Material didático: No Moodle está disponível o Guia Didático da disciplina, onde consta o cronograma e orientação detalhada para cada atividade. Além deste documento, na plataforma também estão disponíveis materiais didáticos identificados como instruções do módulo (página web interna ao Moodle); arquivos para leitura (e-books ou arquivos do tipo pdf ou links para acesso a artigos em periódicos); e vídeos (link para visualização de material audiovisual em plataformas como Youtube).

Suporte técnico: Eventuais problemas no Moodle deverão ser comunicados sempre que verificados aos professores da disciplina ou, então, ao administrador da plataforma, em <https://ufprvirtual.ufpr.br/course/view.php?id=8860>.

Ambientação: o curso de Gestão da Informação prevê a ambientação de seus estudantes no AVA durante o 1º ano, 1o período, a partir da oferta de duas disciplinas 100% EaD, a partir das quais todos os alunos são orientados e experimentam o Moodle e suas funcionalidades. Caso persistam dúvidas sobre a utilização da plataforma, recomenda-se recorrer aos tutoriais disponíveis em <https://ufprvirtual.ufpr.br/course/view.php?id=8737#section-0>.

Frequência: O controle de frequência para atividades Remotas é computado a partir da entrega das atividades no AVA. A não conclusão das atividades no prazo é considerada falta. As avaliações serão individuais e em grupo, conforme disponíveis no AVA.

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 (T) e na avaliação final (P), cada qual sendo calculada de 0 a 100 (cem) pontos.

Conceito = $((T1 + T2 + \dots + Tn)/n) + P/2$, 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 em cada caso.

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, observando os itens 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

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>

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

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

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>

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>

RESULTADOS DIGITAIS. Marketing Digital para Empreendedores. E-Book. Disponível em: https://ufprvirtual.ufpr.br/pluginfile.php/117077/mod_resource/content/1/marketing-digital-para-empresarios-2a-edicao.pdf

PEREIRA, A. M.; 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>



Documento assinado eletronicamente por **TAIANE RITTA COELHO, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 15/10/2020, às 10:01, 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 15/10/2020, às 10:09, conforme art. 1º, III, "b", da Lei 11.419/2006.



Documento assinado eletronicamente por **DENISE FUKUMI TSUNODA, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 16/10/2020, às 15:36, conforme art. 1º, III, "b", da Lei 11.419/2006.



A autenticidade do documento pode ser conferida [aqui](#) informando o código verificador **3004956** e o código CRC **65F6401D**.