



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			(X) Semestral () Anual () Modular		Vagas: 40		
Pré-requisito: Não há		Co-requisito: Não há		Modalidade: Retomada Calendário (RESOLUÇÃO N° 22/21-CEPE) - Ensino Remoto			
CH Total: 60 CH Semanal: 9	Padrão (PD): 60	Laboratório (LB): 00	Campo (CP):	Estágio (ES):	Orientada (OR):	Prática Específica (PE):	Estágio de Formação Pedagógica (EFP):
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 ensino remoto, atende a Resolução n° 22/2021-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. Valor, satisfação e fidelização do cliente
 - b. 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	Data	Dia	Hora	Módulo	Conteúdo	Avaliação	Tipo	CH	
1	04/mai	Terça	7h30 às 10h30	1. O Escopo do Marketing	Plano de ensino da disciplina Conceitos Iniciais de Marketing	[E] Quiz - Conceitos de Marketing	A	3	
	07/mai	Sexta	7h30 às 9h30		O escopo de Marketing	[S] Aula Síncrona	S	2	
	07/mai	Sexta	9h30 às 10h30		O Mix de Marketing	[E] Quiz Escopo de Marketing	A	1	
2	11/mai	Terça	7h30 às 10h30		2. Plano de Marketing	O ambiente de marketing e análise SWOT	[E] 4 P's da água	A	3
	14/mai	Sexta	7h30 às 9h30			Vertentes do Marketing	[S] Aula Síncrona	S	2
	14/mai	Sexta	9h30 às 10h30				[E] Fórum. O ambiente de Marketing	A	1
3	18/mai	Terça	7h30 às 10h30	2. Plano de Marketing	Dimensões do Marketing	[L] Leitura Obrigatória	A	3	
	21/mai	Sexta	7h30 às 9h30		O ambiente de marketing e análise SWOT	[S] Aula Síncrona	S	2	
	21/mai	Sexta	9h30 às 10h30			[E] Praticar a Análise SWOT	A	1	
4	25/mai	Terça	7h30 às 10h30		Plano de Marketing	[E] Entrega da 1º Etapa do Desafio	A	3	
	28/mai	Sexta	7h30 às 9h30		Posicionamento de Mercado	[S] Aula Síncrona	S	2	

	28/mai	Sexta	9h30 às 10h30			[L] Leitura Obrigatória	A	1
5	01/jun	Terça	7h30 às 10h30	3. Sistemas de informação de Marketing	Identidade de Marca	[L] Leitura Obrigatória	A	3
	04/jun	Sexta	7h30 às 9h30		Sistemas de Informação de Marketing	[S] Aula Sincrona	A	2
	04/jun	Sexta	9h30 às 10h30			[E] Fórum SIM	A	1
6	08/jun	Terça	7h30 às 10h30	3. Sistemas de informação de Marketing	CRM e Pesquisa de Marketing - Ferramentas de TI que facilitam a gestão	[L] Leitura Obrigatória	A	3
	11/jun	Sexta	7h30 às 9h30		Silos de informação	[S] Aula Sincrona	S	2
	11/jun	Sexta	9h30 às 10h30			[E] Entrega da 2ª Etapa	A	1
7	15/jun	Terça	7h30 às 10h30	4. Orientações da empresa: mercado e cliente	Comunicação de marketing	[E] Quiz – Atividade avaliativa individual	A	3
	18/jun	Sexta	9h30 às 10h30		Marketing Digital	[S] Aula Sincrona	S	2
	18/jun	Sexta	9h30 às 9h30			[L] Leitura Obrigatória	A	1
8	22/jun	Terça	7h30 às 10h30	5. Marketing Digital	Ferramentas de Marketing Digital	[E] Entrega da 3ª Etapa do Desafio	A	3
	25/jun	Sexta	7h30 às 9h30		Engajamento e Confiança no Marketing Digital	[S] Aula Sincrona	S	2
	25/jun	Sexta	9h30 às 10h30			[E] Ferramentas de Marketing	A	1
9	29/jun	Terça	7h30 às 10h30	5. Marketing Digital	Marketing do produto informacional	[E] Entrega da 4ª Etapa do Desafio	A	3
	02/jul	Sexta	7h30 às 9h30		Marketing da informação e a Internet	[L] Leitura Obrigatória	S	2
	02/jul	Sexta	9h30 às 10h30				A	1
10	06/jul	Terça	7h30 às 10h30	5. Marketing Digital	GI e Marketing	[P] Atividade Avaliativa Final	A	3
	09/jul	Sexta	7h30 às 9h30		Informação e Marketing	[E] Entrega da 5ª Etapa do Desafio	S	2
	09/jul	Sexta	9h30 às 10h30			[E] Entrega Etapa Final do Desafio [E] Relatório Final	A	1
	16/jul	Sexta	7h30 às 9h		Exame com todo o conteúdo apresentado		S	Final

Exame final da disciplina: 16/07/2021 - 7h30 - UFPR Virtual.

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 04 de maio a 16 de julho de 2020, excepcionalmente em modelo Remoto (síncrono e assíncrono) devido a pandemia de Covid-19, amparada pela Resolução N° 22/2021-CEPE.

Período de oferta: 04/05/2021 - 09/07/2021

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> e Plataforma Microsoft Teams para os encontros síncronos.

Tutoria: As atividades no Moodle terão a supervisão do professor da disciplina. 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 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 (E) e na avaliação final (P), cada qual sendo calculada de 0 a 100 (cem) pontos.

Conceito = $((E1 + E2 + \dots + En)/n + P)/2$, 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 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-empreendedores-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 20/04/2021, às 15:35, conforme art. 1º, III, "b", da Lei 11.419/2006.



Documento assinado eletronicamente por **DENISE FUKUMI TSUNODA, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 20/04/2021, às 19:13, conforme art. 1º, III, "b", da Lei 11.419/2006.



A autenticidade do documento pode ser conferida [aqui](#) informando o código verificador **3443404** e o código CRC **9FC4222F**.