UNIVERSIDADE DO ESTADO DE SANTA CATARINA – UDESC

**CENTRO DE EDUCAÇÃO SUPERIOR DO ALTO VALE DO ITAJAÍ –**

**CEAVI**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **PLANO DE ENSINO** |  |
|  |
| **DEPARTAMENTO:** DSI – Departamento de Sistemas de Informação |
|  |  |  |
| **DISCIPLINA:** Marketing. |  | **SIGLA:** MKT |
|  |  |
| **PROFESSOR:** Francisco Furtado | **E-MAIL:** franciscofur@gmail.com |
|  |  |  |
| **CARGA HORÁRIA TOTAL: 36** | **TEORIA:** 18 | **PRÁTICA:** 18 |
|  |  |  |
| **CURSO(S): Sistemas de Informação** |  |  |
|  |  |  |
| **SEMESTRE/ANO:** 1/2013 |  | **PRÉ-REQUISITOS:** |

**OBJETIVO GERAL DO CURSO:** O curso de Bacharelado em Sistemas de Informação objetiva formar profissionais críticos, criativos, investigativos, éticos e empreendedores. Além disso, deverão ser capazes de atuar em ambientes gerais de informática, como no desenvolvimento, análise, implementação, gerenciamento, gestão de contratos, modelagem e gestão de projetos. Inclusive, os profissionais deverão ter a capacidade de desenvolver soluções apoiadas em tecnologias de informação (computação e comunicação), dados e sistemas que abordem processos administrativos e de negócios das organizações.

**EMENTA:** Contextualização de Marketing. O papel da criatividade nas modernas organizações. O gerenciamento de marketing e processo decisório em marketing apoiado em sistemas de informação. Sistemas de Informação de Marketing (SIM). Marketing Digital. Marketing Pessoal.

**OBJETIVO GERAL DA DISCIPLINA:** Proporcionar aos acadêmicos conhecimentos básicos sobre marketing pessoal e marketing empresarial para apoiar estes no gerenciamento de suas atividades como empreendedores ou funcionários altamente qualificados.

**OBJETIVOS ESPECÍFICOS/DISCIPLINA:**

Possibilitar ao aluno:

1. Fundamentos de Marketing
2. Sistemas de Informações de Marketing
3. Marketing de Serviços
4. Gestão de Marcas
5. Marketing de Relacionamento
6. Marketing Digital
7. Publicidade, Propaganda e Mídia
8. Promoção e Merchandising
9. Pesquisa de Marketing
10. Marketing Estratégico
11. Marketing Internacional

**CRONOGRAMA DE ATIVIDADES**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Encontro** | **Data** | **Hora** | **Conteúdo** |
| 1º | 22/02 | 20:40 | Explanação sobre a importância da Administração no desempenho das atividades como empresário e colaboradorPorque estudar Marketing e seus benefícios aos bacharéis de Sistema de Informação |
| 2º | 01/03 | 20:40 | Fundamentos de Marketing |
| 3º | 08/03 | 20:40 | Sistemas de Informações de Marketing |
| 4º | 15/03 | 20:40 | Marketing de Serviços |
| 5º | 22/03 | 20:40 | Gestão de Marcas |
| 6º | 29/03 | 20:40 | Marketing de Relacionamento |
| 7º | 05/04 | 20:40 | AVALIAÇÃO 1 |
| 8º | 12/04 | 20:40 | Marketing Digital |
| 9º | 19/04 | 20:40 | Publicidade, Propaganda e Mídia |
| 10º | 26/04 | 20:40 | Promoção e Merchandising |
| 11º | 03/05 | 20:40 | Pesquisa de Marketing |
| 12º | 10/05 | 20:40 | Marketing Estratégico |
| 13º | 17/05 | 20:40 | TRABALHO 1 |
| 14º | 24/05 | 20:40 | Marketing Internacional |
| 15º | 31/05 | 20:40 | Planejamento Estratégico |
| 16º | 07/06 | 20:40 | Continuação Planejamento Estratégico |
| 17º | 14/06 | 20:40 | **APRESENTAÇÃO DO TRABALHO 1** |
| 18º | 21/06 | 20:40 | Marketing Pessoal |
|  | 21/06 | 20:40 | **Exame Final da Disciplina** |

**METODOLOGIA PROPOSTA:** Aulas expositivas com prática ostensiva para resolução dos problemas propostos..

**AVALIAÇÃO :** Será aplicada a média ponderada das notas de três provas a serem realizadas em sala de aula nas datas conforme previsto no plano de ensino para o semestre.

**Cálculo da média:**

**(AV\* 0.20) + (T\*0.35) + ( A. T.\* 0.45)**

**Onde:**

**AV= avaliação 1; T = trabalho; A.T = apresentação do trabalho;**

**A MÉDIA FINAL PARA APROVAÇÃO SEM EXAME É 7,0.**

**PORTANTO, 6,9 FARÁ EXAME.**

**BIBLIOGRAFIA PRINCIPAL:**

**Bibliografia Básica:**

COBRA, M. **Administração de Marketing no Brasil.** São Paulo: Editora Marcos Cobra, 2006.

KOTLER, P., KEVIN L. K. **Administração de Marketing.** 12ª ed., São Paulo: Pearson Education, 2006.

LAS CASAS, A. L. **Administração de Marketing.** São Paulo: Atlas, 2006.

**BIBLIOGRAFIA DE APOIO:**

**Bibliografia Complementar:**

CARDOSO, A. L.; ARAUJO, R. **Estratégia Digital: Vantagens Competitivas na Internet.** São Paulo: Ciência Moderna, 2003.

LIMEIRA, T. M. V. **E-MARKETING.** São Paulo: Saraiva, 2003.

REEDY, J., SCHULLO, S.; ZIMMERMAN, K. **Marketing eletrônico: a integração de recursos eletrônicos ao processo de marketing.** Porto Alegre: Bookman, 2001.