# PLANO DE ENSINO E APRENDIZAGEM

|  |  |
| --- | --- |
|  |  |

**DEPARTAMENTO:** DSI – Departamento de Sistemas de Informação



**DISCIPLINA:** Marketing **SIGLA:** MKT **CARGA HORÁRIA TOTAL:** 72H

**PROFESSORA:**  Graziela Marconcini Semann **E-MAIL**: graziela@b3g.com.br

**CURSO(S):** BACHARELADO EM SISTEMAS DE INFORMAÇÃO **SEMESTRE/ANO:** I/2014

**OBJETIVO GERAL DO CURSO:** O curso de bacharelado em Sistema de Informação tem como objetivo geral formar profissionais críticos, criativos, investigativos, éticos e empreendedores, capacitados a atuar em ambientes de informática, no desenvolvimento, análise, implementação, gerenciamento, gestão de contratos, modelação e gestão de projetos e soluções apoiadas em tecnologias de informação que abordam 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 ao acadêmico conhecimento sobre marketing empresarial e marketing pessoal, facilitador na aplicação em áreas de seu interesse, bem como suporte na gestão de suas atividades profissionais e pessoais.

**OBJETIVOS ESPECÍFICOS/DISCIPLINA:**

Identificar o contexto e conceitos de marketing nas rotinas e processos organizacionais.

Compreender os fundamentos e aplicações do marketing em sistemas de informação.

Construção de base teórica sobre o tema para aplicação em áreas de seu interesse.

**CRONOGRAMA DE ATIVIDADES**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Aula** | **Data** | **Horário** | **Conteúdo** |
| 1 | 27/02 Qui | 18:50 - 20:30 | Apresentação do Plano de Ensino, avaliações e aulas via Moodle. Explanação sobre a importância da Administração no desempenho das atividades como empresário e colaborador. Porque estudar Marketing e seus benefícios aos bacharéis de Sistema de Informação.Contextualização de Marketing |
| 2 | 06/03 Qui | 18:50 - 20:30 | Fundamentos de Marketing |
| 3 | 13/03 Qui | 18:50 - 20:30 | - O gerenciamento de marketing e processo decisório em marketingapoiado em sistemas de informação.- Sistemas de Informação de Marketing (SIM) |
| 4 | 20/03 Qui | 18:50 - 20:30 | - Marketing de Serviços- Gestão de Marcas |
| *5* | *22/03 Sáb* | *10:00 – 12:00* | *Aula via Moodle: - Marketing de Serviços**- Gestão de Marcas (Caso Sandálias Havaianas)* |
| 6 | 27/03 Qui | 18:50 - 20:30 | - Marketing de Serviços- Gestão de Marcas |
| **7** | **03/04 Qui** | **18:50 - 20:30** | **Prova 1 (P1)** |
| 8 | 10/04 Qui | 18:50 - 20:30 | Marketing de Relacionamento |
|  | 17/04 Qui |  | FERIADO NACIONAL – Semana Santa |
| 9 | 24/04 Qui | 18:50 - 20:30 | Marketing de Relacionamento |
|  | 01/05 Qui  |  | FERIADO NACIONAL – Dia do trabalho |
| 10 | 08/05 Qui | 18:50 - 20:30 | - Promoção e Merchandising - Publicidade, Propaganda e Mídia |
| *11* | *10/05 Sáb* | *10:00 – 12:00* | *Aula via Moodle: O papel da criatividade nas modernas organizações* |
| 12 | 15/05 Qui | 18:50 - 20:30 | Marketing Estratégico |
| **13** | **22/05 Qui** | **18:50 - 20:30** | **Seminário 1 (S1)** |
| 14 | 29/05 Qui | 18:50 - 20:30 | Marketing Digital |
| *15* | *31/05 - Sáb* | *10:00 – 12:00* | *Aula via Moodle: pesquisa sobre Marketing Digital e Marketing Pessoal* |
| 16 | 05/06 Qui | 18:50 - 20:30 | Marketing Pessoal |
| **17** | **12/06 Qui** | **18:50 - 20:30** | **Prova 2 (P2)** |
|  | 19/06 Qui  |  | FERIADO NACIONAL – Corpus Christi |
| 18 | 26/06 Qui | 18:50 - 20:30 | Marketing para Micro e Pequenas Empresas |
|  | **03/07** | **18:50 - 20:30** | **EXAME FINAL** |

**METODOLOGIA PROPOSTA:**

Aulas expositivas e dialogadas. Recurso áudio visual (data show). Estudo de Casos e dinâmicas em grupo.

**AVALIAÇÃO:** A avaliação será realizada no decorrer do semestre através de 2 (duas) provas individuais e sem consulta (exceto material disponibilizado pela professora), 1 (um) seminário em dupla ou em grupo. A média semestral será ponderada pelos pesos respectivos (MS=P1(0,35)+P2(0,35)+S1(0,30)). Será considerado aprovado o aluno que obtiver média semestral superior ou igual a 7 (sete) e frequência maior ou igual a 75% das aulas ministradas.

**- Prova 1 (P1): 35% - Seminário 1 (S1): 30%**

**- Prova 2 (P2): 35%**

**\*** O desenvolvimento de algumas atividades **poderá ter alteração na data**, porém os acadêmicos serão avisados com antecedência de no mínimo 15 dias.

\* Quantos as atividades por meio do Moodle: **só serão aceitas as atividades postadas no mesmo**, respeitando prazos pré-determinados. Toda atividade realizada pelo Moodle ao ser postada, **representa presença e pontos** (determinados na apresentação da atividade) **na prova** subsequente às atividades desenvolvidas.

\* Durante as aulas poderão ter exercícios e ou atividades que **contará pontos da prova** subsequente às atividades desenvolvidas.

\* Visitas técnicas e atividades extraclasse **serão agendadas e confirmadas** durante o semestre, pois dependem de confirmação das empresas.

**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 Complementar:**

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

- LAS CASAS, Alexandre Luzzi; GARCIA, Maria Tereza. Estratégias de marketing para varejo: inovações e diferenciações estratégicas que fazem a diferença no marketing de varejo . São Paulo: Novatec, 2007

- 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.

- TORRES, Cláudio. A bíblia do marketing digital: tudo que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar . São Paulo: Novatec, 2009.