

PLANO DE ENSINO

DADOS DE IDENTIFICAÇÃO

PROFESSOR (ES):	
Nome:	LUCIANA MANFROI, M.Sc
Curriculo lattes:	http://lattes.cnpq.br/1978649146297760
Atuação profissional	http://lucianamanfroi.com

Unidade de Aprendizagem: 014010-Gestão de Marketing

Carga Horária: 60h/aula

Modalidade: Presencial / Virtual

Curso: Sistemas de Informação

Ciclo Letivo: 2020 - 2º Semestre

Campus: Unisul Pedra Branca BC N PB

Unidade: Campus Pedra Branca

Turma: 2041

EMENTA

Histórico, evolução e tendências de marketing. Fundamentos, funções e orientações do marketing. O composto mercadológico. Análise do ambiente de marketing. Comportamento do consumidor. Segmentação e posicionamento. Valor para o cliente. Gestão de varejo, atacado e logística. O papel do profissional de marketing.

OBJETIVOS

Apresentar os conceitos e os fundamentos essenciais do marketing para desenvolver estratégias e ações em suas mais diversas perspectivas.

HABILIDADES

- Aplica os princípios de marketing em situações reais
- Aplica metodologias de planejamento de marketing em TI
- Toma decisões pautadas em metodologias de planejamento de marketing off e on-line para que haja incremento produtivo na empresa ou o seu próprio negócio
- Compreende e aplica técnicas de comunicação off e on-line
- Exerce um papel de administrador de TI em todas as suas nuances de forma a aumentar a produtividade
- Estimula ao empreendedorismo, motivando a execução dos exercícios para o próprio negócio do estudante

METODOLOGIA DE DESENVOLVIMENTO

Atividades		
Tópico	CH	Descrição
1	20	<p>Conteúdos:</p> <p>Apresentação da professora e alunos</p> <p>Apresentação do plano de ensino da disciplina</p> <p>HISTÓRICO E CONCEITOS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Definição de Marketing. - Conceitos centrais do Marketing (necessidade, desejo, valor, troca, etc.) - O composto de Marketing: <ul style="list-style-type: none"> • Produto/serviço • Preço • Praça (ponto de venda ou distribuição) • Promoção (Comunicação de Marketing). <p>Início da apresentação teórica sobre Análise SWOT</p> <p>Atividades Formativas: Aula expositiva e dialogada . Assistir aos vídeos. Realizar as atividades colaborativas com a participação e troca de informações entre os alunos. Avaliação</p> <p>Ambientes de Aprendizagem:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sala de aula - - EVA e Zoom - Outros ambientes off-line para pesquisa de campo - Outros ambientes on-line para aquisição de conhecimento
2	20	<p>Conteúdos:</p> <p>Continuação dos CONCEITOS DE MARKETING E MARKETING DIGITAL</p> <p>COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR OFF e ON-LINE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tipologia de Clientes Potenciais • Modelo estímulo resposta nas decisões de compra; • Fatores que influenciam na decisão de compra. • Estratégias digitais de marketing • A Cauda Longa • 8 Ps do Marketing Digital <p>Atividades Formativas: Aula expositiva. Assistir aos vídeos. Realizar as atividades colaborativas com a participação e troca de informações entre os alunos. Avaliação</p> <p>Ambientes de Aprendizagem:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sala de aula - - EVA e Zoom - Outros ambientes off-line para pesquisa de campo - Outros ambientes on-line para aquisição de conhecimento

3	14	<p>Conteúdos:</p> <p>ESTUDO DO MERCADO CONSUMIDOR OFF E ON-LINE</p> <p>Microambiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Concorrência; • Fornecedores; • Consumidores. <p>Macro ambiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Oportunidades/ameaças/cenários; • Ambiente político-legal; • Ambiente econômico; • Ambiente demográfico; • Ambiente sociocultural; • Ambiente tecnológico; • Ambiente natural. <p>Atividades Formativas: Leitura dos textos indicados. Assistir aos vídeos. Realizar as atividades colaborativas com a participação e troca de informações entre os alunos. Cases de estudos.</p> <p>Avaliação</p> <p>Ambientes de Aprendizagem:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sala de aula - EVA e Zoom - Outros ambientes off-line para pesquisa de campo - Outros ambientes on-line para aquisição de conhecimento
---	----	---

4	6	<p>Conteúdos:</p> <p>Ética em Marketing</p> <p>Atividades Formativas: Leitura dos textos indicados. Assistir aos vídeos. Realizar as atividades colaborativas com a participação e troca de informações entre os alunos. Cases de estudos.</p> <p>Ambientes de Aprendizagem:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sala de aula - - EVA e Zoom - Outros ambientes off-line para pesquisa de campo - Outros ambientes on-line para aquisição de conhecimento
---	---	--

AVALIAÇÃO

De acordo com o Regimento Geral da UNISUL, Art. 89, o processo de avaliação do estudante será realizado por disciplina ou unidade de aprendizagem, com base nas competências por ele desenvolvidas e na frequência.

§ 1º O aproveitamento será verificado através do desempenho progressivo do estudante, frente aos objetivos propostos no Plano de Ensino.

§ 2º Será considerado aprovado o estudante que obtiver frequência igual ou superior a 75% (setenta e cinco por cento) e aproveitamento igual ou superior a:

- a) sete (7,0) numa escala de zero a dez (0 a 10), resultante do processo avaliativo, desenvolvido durante o ciclo letivo;
- b) seis (6,0) numa escala de zero a dez (0 a 10), quando submetido a uma avaliação final por não ter alcançado o previsto na alínea "a" deste parágrafo.

§ 3º O professor registrará no Diário de Classe:

I - a frequência do estudante;

II - as notas atribuídas ao estudante, em cada disciplina ou unidade de aprendizagem, resultantes do processo de avaliação, conforme se expressa a seguir:

- a) $AD/UA = (SA/NA) \geq 7$

AD/UA = Aproveitamento Disciplina ou Unidade de Aprendizagem SA =

Somatório de Avaliações

NA = Número de Avaliações

b) $RF = (AD/UA + PF)/2 \geq 6$ PF

= Prova Final

RF = Resultado Final

§ 4º O número de notas registradas no diário de classe não poderá ser inferior a 2 (duas), independente do peso atribuído a elas e exceto o previsto no § 5º.

§ 5º O aproveitamento do estudante nas disciplinas ou unidades de aprendizagem de tratamento diferenciado ou certificações específicas deverá ser igual ou superior a 7,0 (sete), condição mínima para a aprovação, não cabendo a estas a realização de prova ou avaliação final, sendo admissível o registro de nota única.

§ 6º Na modalidade de educação a distância, o controle da frequência far-se-á conforme previsto na legislação.

INSTRUMENTOS DE AVALIAÇÃO

1. Plano de Marketing realizado individualmente, em duplas ou trios, em aula e extra-aula com apresentações em formato de seminários e entrega de documentação - 30% da nota dia - 18/09
2. Prova individual - DIA 27 DE NOVEMBRO - 40% da nota
3. Plano de Marketing Digital realizado individualmente, em duplas ou trios, em aula e extra-aula com apresentação em formato de seminários e entrega de documentação. Apresentações em 04/12/2020. - 30% da nota.

SEGUNDA CHAMADA - 04/12

AVALIAÇÃO FINAL - 11/12

As datas poderão sofrer alterações e serão comunicadas previamente aos estudantes.

CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO

Além dos critérios já indicados, a forma (uso correto da língua portuguesa, redação, etc.) e o conteúdo (conteúdos estudados, argumentação, etc.) serão avaliados.

BIBLIOGRAFIA

BÁSICA

MARCOUSÉ, Ian; SURRIDGE, Malcolm; GILLESPIE, Andrew. Administração. São Paulo: Saraiva, 2013. Disponível em: <https://aplicacoes.unisul.br/pergamum/biblioteca_s/php/login_usu.php?flag=minhabiblioteca_redirect.php>. AKABANE, Getulio K. Gestão estratégica da tecnologia da informação : conceitos, metodologias, planejamento e avaliações. São Paulo: Atlas, 2012. Disponível em:

<https://aplicacoes.unisul.br/pergamum/biblioteca_s/php/login_usu.php?flag=minhabiblioteca_redirect.php>. Acesso em: 05 ago. 2015. Acesso restrito via Minha Biblioteca.

KARSAKLIAN, Eliane. Cybermarketing. São Paulo: Atlas, 2001. Disponível em:

<https://aplicacoes.unisul.br/pergamum/biblioteca_s/php/login_usu.php?flag=minhabiblioteca_redirect.php>. Acesso em: 05 ago. 2015. Acesso restrito via Minha Biblioteca.

COMPLEMENTAR

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos. 5. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2013. Disponível em:

<https://aplicacoes.unisul.br/pergamum/biblioteca_s/php/login_usu.php?flag=index.php>. Acesso em: 04 ago. TAVARES, Mauro Calixta. Gestão estratégica. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2010. Disponível em:

<https://aplicacoes.unisul.br/pergamum/biblioteca_s/php/login_usu.php?flag=minhabiblioteca_redirect.php>. Acesso em: 05 ago. 2015. Acesso restrito via Minha Biblioteca.

LAUDON, Kenneth C. Gerenciamento de sistemas de informação. 3. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2001. 433 p. ISBN 85-216-1267-2.

PALADINI, Edson Pacheco. Gestão estratégica da qualidade : princípios, métodos e processos. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009. Disponível em:

<https://aplicacoes.unisul.br/pergamum/biblioteca_s/php/login_usu.php?flag=minhabiblioteca_redirect.php>.

BATEMAN, Thomas S.; SNELL, Scott A. Administração. 2. ed. Porto Alegre: AMGH, 2012. Disponível em:

OUTRAS REFERÊNCIAS

Serão publicadas no EVA

INFORMAÇÕES COMPLEMENTARES

1. Em relação à frequência, a professora vai computar a frequência de forma síncrona durante a aula; Para os alunos que não estiverem presentes, será solicitada uma atividade com prazo de realização de 7 dias para validar a frequência.
2. Observa-se também que os trabalhos devem ser entregues e/ou apresentados nas datas previamente marcadas, sofrendo desvalorizações progressivas, de 10% da nota, por dia em atraso. O aluno também deve ficar atento em relação a trabalhos que tenham cópias literais (especialmente da internet) sem citação das respectivas fontes. Esse não é um comportamento aceitável e a nota será zero nesses casos.
3. Com vistas ao êxito de modo geral, recomenda-se que o aluno entre em contato primeiramente sempre com a professora, caso haja algum problema, ou sempre que necessário. Whastapp (apenas horário comercial): (48) 9907-4601 - luciana.manfroi@unisul.br

A falsificação deste documento constitui-se em crime previsto no Código Penal Brasileiro, sujeitando o(a) autor(a) à respectiva ação penal.

