

PLANEJAMENTO DIDÁTICO-PEDAGÓGICO

Curso: Bacharel em Sistemas de Informação	
Unidade Curricular: TÓPICOS ESPECIAIS EM MARKETING	
Professor(es): Francisco Silva A. de Carvalho	
Semestre Letivo: 2018/1	Período: 8º
Carga Horária: 30 horas	Número de Aulas: 40 (aulas de 45 minutos-noturno)
OBJETIVOS	
<p>GERAL:</p> <p>Introduzir os principais conceitos e propiciar uma visão geral do Marketing e de suas inter-relações com o ambiente de negócios.</p> <p>ESPECÍFICOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Compreender os conceitos, objetivos e ferramentas do marketing; • Saber como associar e utilizar o marketing na área de sistemas de informação e informática. 	
EMENTA	
<p>O papel da função empresarial marketing e seus objetivos. Principais processos de marketing. O conceito e os objetivos da administração de marketing. As necessidades de informação de marketing. A relação entre sistemas de informação e a função empresarial marketing.</p>	
PRÉ-REQUISITO (SE HOUVER)	
CONTEÚDOS	CARGA HORÁRIA
• Marketing para o século XXI	6h
• Coleta de informações e análise do ambiente de marketing	4h
• Condução de pesquisa de marketing e previsão da demanda	2h
• Análise dos mercados consumidores	2h
• Análise dos mercados organizacionais	2h
• Desenvolvimento e gerenciamento de serviços	2h
• Preço, produto, praça e promoção	2h
• Relação entre sistemas de informação e o marketing	10h

OBSERVAÇÃO: A Educação das relações Étnico-Raciais, bem como o tratamento de questões temáticas que dizem respeito aos afrodescendentes e a integração da educação ambiental serão desenvolvidos de modo transversal, contínuo e permanente no enfoque dos conteúdos.

SÁBADOS LETIVOS - Orientação Normativa 01/2011

DATA	ATIVIDADES

ESTRATÉGIA DE APRENDIZAGEM

Aula expositiva e dialogada
Pesquisa e estudos dirigidos
Prática de laboratório
Estudo em grupo com apoio de referências bibliográficas
Aplicação de lista de exercícios
Atendimento individualizado

RECURSOS METODOLÓGICOS

Laboratório com microcomputadores com acesso a Internet, projetor multimídia, quadro branco, livros, artigos e apostilas.

AVALIAÇÃO DA APRENDIZAGEM

Critérios

Observação do desempenho individual verificando se o aluno identificou, sugeriu e assimilou as atividades solicitadas de acordo com as técnicas de aprendizagem previstas.

Instrumentos

- Provas
- Trabalho de pesquisa com apresentação
- Trabalho prático, individuais e/ou em grupo
- Exercícios e estudos de caso em sala de aula

Bibliografia Básica (títulos; periódicos etc.)

Título/Periódico	Autor	Ed.	Local	Editora	Ano
Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira	LAS CASAS, A. L.	1ª	São Paulo	Atlas	2006
Administração de marketing	KOTLER, P.; KELLER, K. L.	12ª	São Paulo	Pearson Prentice Hall	2006
SISTEMA DE INFORMAÇÃO DE MARKETING (SIM): ferramenta de apoio com aplicações à gestão empresarial	CHIUSOLI, C. L.	1ª	São Paulo	Atlas	2010

Bibliografia Complementar (títulos; periódicos etc.)

Título/Periódico	Autor	Ed.	Local	Editores	Ano
Administração de marketing: conceitos, estratégias, aplicações	ROCHA, A. da; FERREIRA, J. B.; SILVA, J. F.	1ª	São Paulo	Atlas	2012
Marketing básico	SANDHUSEN, R. L.	2ª	São Paulo	Saraiva	2003
Marketing digital 3.0 – as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano	KOTLER, P.	1ª	Rio de Janeiro	Elsevier	2010
Marketing de serviços	LAS CASAS, A. L.	3ª	São Paulo	Atlas	2002
A Bíblia da mídia social - táticas, ferramentas e estratégias para construir e transformar negócios	BRAKE, D. K.	1ª	São Paulo	Edgard Blucher	2010
Os 8 Ps do Marketing Digital	ADOLPHO, C.	1ª	São Paulo	Novatec	2011
Estratégia de conteúdo para web	HALVORSON, K.	1ª	Rio de Janeiro	Alta Books	2010