



UNIVERSIDADE FEDERAL DO ACRE
PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO



PLANO DE CURSO

CENTRO DE CIÊNCIAS EXATAS E TECNOLÓGICAS

Curso: Bacharelado em Sistemas de Informação

Disciplina: CCJSA 142 Marketing

Créditos: 2-0-0

Pré-requisitos:

Co-requisitos:

Carga Horária: 30h

CH de Acex:

Encontros: 19

Semestre Letivo/Ano: 01/2023

Dias/horários de aula: terça-feira das 9:20 às 11:00h

Professor(a): Ma. Jhennifer Lauanne Tavares da Cruz Silva

I- Ementa:

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.

II- Objetivos de Ensino

1- Objetivos Gerais

Proporcionar visão analítica, domínio conceitual e terminológico, adequado à capacidade de análise, possibilitando-os, assim, a detectar oportunidades de mercado.

2- Objetivos Específicos

- Apresentar conceitos fundamentais da administração de marketing;
- Possibilitar uma visão mais abrangente da função, processos e a relação do marketing com o sistema de informações;
- Desenvolver a análise crítica dos processos e relações mercadológicas.

III- Conteúdos de Ensino

	C/H
Unidade 1- O conceito e os objetivos da administração de marketing	06h
Unidade 2- O papel da função empresarial marketing e seus objetivos	06h
Unidade 3 – Principais processos de marketing	06h
Unidade 4 – As necessidades de informação de marketing; A relação entre sistemas de informação e a função empresarial marketing.	12h

IV- Metodologia de Ensino

Apresentação do conteúdo através de aulas expositivas teóricas, vídeos, artigos, discussões e apresentações de trabalhos, utilizando-se de data show e/ou quadro branco.

V- Recursos Didáticos

Notebook, Datashow e quadro branco.

VI- Avaliação da Aprendizagem

Processo de avaliação contínua através da participação dos acadêmicos em sala de aula e desenvolvimento de exercícios propostos; Provas e Seminários.

A nota da n1 será composta por apresentação de seminários em grupos (3,0) pontos e prova escrita (7,0) pontos.

A nota da n2 será composta por exercícios em sala de aula (3,0) pontos e a prova será em forma de apresentação de trabalhos em grupos (7,0) pontos.

VII- Bibliografia

1- Bibliografia Básica

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson, 2012.

KOTLER, Philip. **Marketing Para O Século XXI**. São Paulo: Futura, 1999.

SEYBOLD, Patrícia. **Cientes.com**. São Paulo: Makron Books, 2000.

2- Bibliografia Complementar:

ERBANO, Luiz Afonso Caprilhone. **Gestão e marketing na era do conhecimento**. Curitiba: Champagnat, 2005.

KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**,9.ed. São Paulo: : Prentice Hall, 2003.

VIII- Cronograma da Disciplina

Período de realização: Início 22/05/2023 e término 25/09/2023

Dia e Horário de Execução: segunda-feira das 13:30 às 17h

Unidades Temáticas	Início	Término
Unidade 1: O conceito e os objetivos da administração de marketing	23/05/23	13/06/23
Unidade 2: O papel da função empresarial marketing e seus objetivos	14/06/23	14/07/23
Unidade 3: Principais processos de marketing	15/07/23	29/07/23
Unidade 4: As necessidades de informação de marketing; A relação entre sistemas de informação e a função empresarial marketing.	30/07/23	26/09/23
Avaliação da aprendizagem		Data de Realização
Avaliação1-N1 – Seminários em grupo	25/07/2023	
Avaliação2-N1 - Prova	01/08/2023	
Avaliação1-N2 – Exercícios em sala de aula	agosto e setembro	
Avaliação2-N2 – Apresentação de trabalho em grupo	19/09/2023	
Realização da Prova Final	26/09/2023	

Aprovação do Colegiado de Curso (Regimento Geral da UFAC, Artigo 59, alíneas **b** e **m**).



Rio Branco, Acre 25/05/2023



Documento assinado digitalmente

JHENNIFER LAUANNE TAVARES DA CRUZ S

Data: 25/05/2023 11:33:30-0300

Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof.^a Ma. Jhennifer Lauanne Tavares da Cruz Silva