



UNIVERSIDADE FEDERAL DO ACRE  
PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO  
COORDENADORIA DE APOIO AO DESENVOLVIMENTO DO ENSINO

PLANO DE ENSINO

Centro:	CCET – Centro de Ciências Exatas e Tecnológicas				
Curso:	Bacharelado em Sistemas de Informação				
Disciplina:	Marketing				
Código:	CCJSA143	Carga Horária:	30h	Créditos:	2-0-0
Pré-requisito:				Semestre Letivo/Ano:	2022/1
Professor (a):	Alexandre Barreto				

**1. 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.

**2. 2 Objetivo(s) Geral(is):**

Apresentar um panorama sobre a função de marketing, com ênfase para o conhecimento da administração de marketing e das relações entre marketing e sistemas de informação no contexto da indústria 4.0.

**3. Objetivos Específicos:**

- Conhecer os conceitos fundamentais que estruturam o Marketing contemporâneo.
- Identificar os processos e etapas da Administração de Marketing.
- Examinar as necessidades de informação de Marketing aplicadas ao contexto da indústria 4.0.
- Estruturar um planejamento relacionado Marketing às atividades de sistemas de informação.

**4. Conteúdo Programático**

Unidades Temáticas	C/H
Unidade I O papel da função empresarial marketing e seus objetivos	7,5 h/a
Unidade II Processos de marketing e a Administração de marketing	7,5 h/a
Unidade III As necessidades de informação de marketing	7,5 h/a
Unidade IV A relação entre sistemas de informação e a função empresarial marketing	7,5 h/a
<b>Total</b>	<b>30 h/a</b>

**5. Procedimentos Metodológicos:**

A disciplina será ofertada no formato presencial, utilizando metodologias ativas e participativas que estimulem o aluno a ser o protagonista de seu processo de ensino-aprendizagem. Duas metodologias terão destaque: Sala de Aula Invertida e Aprendizagem Baseada em Problemas.

As atividades didáticas poderão ser desenvolvidas também com a utilização de videoaulas, lives, palestras, documentários, entrevistas e outros conteúdos audiovisuais disponíveis no YouTube, audição de podcasts, leitura e discussão de textos, estudos de casos, artigos científicos e/ou outras publicações relacionadas ao referencial teórico da disciplina.

**6. Recursos Didáticos**

Computador conectado à TV ou projetor multimídia, quadro branco, textos e livros relacionados à disciplina.

## 7. Avaliação

As avaliações de rendimento escolar serão feitas para N1 e N2 no seguinte formato:

- a) trabalho (valor de 3 pontos). Cada trabalho poderá ser realizado em 3 (três etapas), inclusive em sala de aula;
- b) prova (valor de 7 pontos).

## 8. Bibliografia

### Bibliografia básica

ASSAD, Nancy. **Marketing de conteúdo: como fazer sua empresa decolar no meio digital**. 1a ed. São Paulo: Atlas, 2016.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2015

COBRA, Marcos. **Marketing de serviços**. 1a ed. São Paulo: Atlas, 2020

GABRIEL, Martha; KISO, Rafael. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. 2a ed. São Paulo: Atlas, 2020.

HADDAD, Helder; MARANGONI, Matheus Matsuda; KUAZAQUI, Edmir (Org.). **Gestão de marketing 4.0**. São Paulo: Atlas, 2019.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi; LAS CASAS, Jéssica Lora. **Marketing de serviços: como criar valores e experiências aos clientes**. 7a ed. São Paulo: Atlas, 2019.

### Bibliografia complementar

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 9a ed. São Paulo: Atlas, 2017.

MORICI, Riccardo. **Marketing no Brasil – um guia prático**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

OSTERWALDER, Alexander; PIGNEUR, Yves. **Business Model Generation: Inovação em Modelos de Negócios**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2011.

READE, Dennis; MOLA, Jeferson; ROCHA, Marcos; IGNÁCIO, Sérgio. **Marketing: novas tendências**. São Paulo: Saraiva, 2015

ROCHA, Marcos; TREVISAN, Nanci. **Marketing nas mídias sociais**. São Paulo: Saraiva Educação, 2020.

TURCHI, Sandra R. **Estratégias de marketing digital e e-commerce**. 2a ed. São Paulo: Atlas, 2019.

### Observações:

Aprovação no Colegiado de Curso (Regimento Geral da Ufac, Art. 70, inciso II).

Data: 20/07/2022



Assinatura do(a) Professor(a)