



UNIVERSIDADE
FEDERAL DO CEARÁ

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO
COORDENADORIA DE PROJETOS E ACOMPANHAMENTO CURRICULAR
DIVISÃO DE DESENVOLVIMENTO CURRICULAR

FORMULÁRIO PARA CRIAÇÃO E/OU REGULAMENTAÇÃO DE DISCIPLINA

() **Regulamentação** (se a disciplina está prevista no Projeto Pedagógico)

() **Criação/Regulamentação** (se a disciplina não está prevista no Projeto Pedagógico)

1. Unidade Acadêmica que oferta a Disciplina (Faculdade, Centro, Instituto, *Campus*):

Campus de Quixadá

2. Departamento que oferta a Disciplina (quando for o caso):

--

3. Curso(s) de Graduação que oferta(m) a disciplina

Código do Curso	Nome do Curso	Grau do Curso ¹	Currículo (Ano/Semestre)	Caráter da Disciplina ²	Semestre de Oferta ³	Habilitação ⁴
406	Design Digital	Bacharelado	2015.1	Optativa	8	

4. Nome da Disciplina:

Marketing

5. Código da Disciplina (preenchido pela PROGRAD):

QXD0206

6. Pré-Requisitos	Não (X)	Sim ()
		Código

7. Correquisitos	Não (X)	Sim ()
		Código

8. Equivalências	Não (X)	Sim ()
		Código

9. Turno da Disciplina (é possível marcar mais de um item):

() Matutino

() Vespertino

() Noturno

¹ Preencher com *Bacharelado, Licenciatura* ou *Tecnólogo*.

² Preencher com *Obrigatória, Optativa* ou *Eletiva*.

³ Preencher quando obrigatória.

⁴ Quando eletiva, preencher com a *habilitação* ou *ênfase* a que se vincula a disciplina.

10. Regime da Disciplina: Semestral Anual Modular**11. Justificativa para a criação/regulamentação desta disciplina – Máximo de 500 caracteres**

(mostrar a importância da área / do conteúdo para a formação do aluno, a pertinência da disciplina na integralização curricular e outros aspectos):

O marketing está relacionado com o atendimento das necessidades humanas e sociais, e atualmente se constitui um fator de grande relevância para as empresas em geral. Esta importância se revela pelo papel fundamental do marketing e da gestão estratégica da comunicação dentro das organizações. A dificuldade em atender as necessidades dos consumidores de maneira satisfatória tem levado cada vez as organizações a manter uma gestão mais estratégica, as mudanças de comportamento têm exigido dos gestores um novo posicionamento de mercado, pois desta forma elas estarão preparadas para enfrentar novos desafios. O curso promove o estudo detalhado das principais ferramentas de gestão referentes às áreas de planejamento, estratégias e marketing e comunicação, atendendo as necessidades do ambiente de negócios. Além disso, a disciplina demonstra ao estudante a importância das possibilidades e estratégias frente à nova mídia; no enfoque da internet e dos dispositivos móveis como canais de marketing direto e no uso de ferramentas colaborativas para construção de conteúdo em comunidades virtuais empresariais e o papel de dispositivos de integração entre pessoas, e entre pessoas e empresas, como redes sociais, blogs, wiki, entre outros.

12. Objetivo(s) da Disciplina:

Ao final do curso, os alunos devem ser capazes de:

- Integrar conhecimentos e competências de marketing e gestão estratégica de comunicação na teoria e na prática.
- Conhecer e compreender o comportamento do consumidor, a abordagem dos mercados, e as principais variáveis de marketing;
- Compreender como criar conexões com os clientes;
- Aplicar conceitos do marketing para empresas prestadoras de serviço;
- Identificar o conceito de marketing digital no mundo globalizado.
- Capacitar os alunos a entender a importância dos meios digitais nos negócios como meio eficaz de comunicação e como veículo de captação e manutenção de clientes pelo uso de dispositivos de fidelização, oferta de produtos e gestão de conteúdo.

13. Ementa:

Conceituação e objetivos do marketing. Ambiente do marketing. Sistemas de marketing. Marketing estratégico. Sistema de informações. Mercado e comportamento dos consumidores.

14. Descrição da Carga Horária

Número de Semanas:	Número de Créditos:	Carga Horária Total:	Carga Horária Teórica:	Carga Horária Prática:
16	04	64 horas	64 horas	-

15. Bibliografia Básica (sugere-se a inclusão de, pelo menos, 03 títulos):

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 15. ed. São Paulo, SP: Pearson Education do Brasil, 2015. ISBN 9788543004471(broch.).

ADOLPHO, C. **Os 8 Ps do Marketing Digital**. São Paulo: Novatec, 2011. ISBN: 9788575222751

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing De Nichos**. São Paulo: Atlas, 2015. ISBN-13: 9788522499946 ISBN-10: 8522499942

16. Bibliografia Complementar (sugere-se a inclusão de, pelo menos, 05 títulos – de acordo com instrumento de avaliação de Curso de Graduação, INEP/maio-2012 ou legislação posterior):

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 8.ed. São Paulo: Atlas, 2009. ISBN-13: 9788522453979 ISBN-10: 8522453977

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 4. Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014. 560p. ISBN-10: 85-352-6966-5 ISBN-13: 978-85-352-6966-6

KIM, W. **A Estratégia do Oceano Azul**. 1 ed, Elsevier,2015. 312 pg. ISBN 8535284214. ISBN-13 978-8535284218

CAMARGO, Camila Porto de. **Facebook Marketing: Tudo que você precisa saber para gerar negócios na maior rede social do mundo**. São Paulo: Novatec Editora, 2014. ISBN-13 978-8575223987

PETER, J. Paul; OLSON, Jerry C. **Comportamento do Consumidor e Estratégia de Marketing**. 8 ed. Porto Alegre: McGraw-Hill, 2009. 576p. ISBN: 9788577260683

17. Aprovação do Colegiado do Departamento (quando for o caso)

Data de Aprovação:

Chefe(a) do Departamento
Assinatura e Carimbo

18. Aprovação do(s) Colegiado(s) de Curso(s)

Código do Curso:

Data de Aprovação:

Coordenador(a) do Curso
Assinatura e Carimbo

19. Aprovação do Conselho da Unidade Acadêmica

Data de Aprovação:

Diretor(a) da Unidade Acadêmica
Assinatura e Carimbo

20. Aprovação do Conselho de Ensino, Pesquisa e Extensão (Câmara de Graduação)

Data de Aprovação:	<hr/> Presidente(a) da Câmara de Graduação Assinatura e Carimbo
---------------------------	---

Orientações para tramitação do processo:

Deve ser aberto e encaminhado processo à Pró-Reitoria de Graduação / Câmara de Graduação, contendo: 1) Ofício(s) informando a data de aprovação da criação e/ou regulamentação da(s) disciplina(s) pela Coordenação do Curso, pelo(s) Departamento(s) envolvido(s) – se for o caso – e pela Direção da Unidade Acadêmica; 2) Formulário para Criação e/ou Regulamentação de Disciplina integralmente preenchido, com assinaturas, datas e carimbos solicitados.

ANEXO - Descrição do Conteúdo e Carga Horária

Descrição do Conteúdo e Carga Horária					
Unidades e Assuntos das Aulas			Nº de Horas Teóricas	Nº de Horas Práticas	Nº de Horas EaD (quando for o caso):
1. UNIDADE I – A importância da comunicação empresarial. Conceitos de marketing. Elementos do marketing.			4	10	
2. UNIDADE II – 4Ps – Produto, Preço, Praça, Promoção. Valor de marca, transação, trocas e mercados. Desejos e necessidades.			4	10	
3. UNIDADE III – Ciclo de vida de produto. Estratégias de marketing. Mistério de marketing. Clientes e comunicação.			4	10	
4. UNIDADE IV – Análise Swot Conceitos de microambiente e macroambiente Mercado-alvo e segmentação Poder do consumidor Perspectivas de mercado			4	10	
5. UNIDADE V – Plano de marketing. Projeções financeiras. Avaliação e controles. Auditoria.				8	
Número de Semanas: 16	Número de Créditos: 4	Carga Horária Total: 64	Carga Horária Teórica: 16	Carga Horária Prática: 48	Carga Horária EaD: