



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

( X ) **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 <sup>1</sup>	Currículo (Ano/Semestre)	Caráter da Disciplina <sup>2</sup>	Semestre de Oferta <sup>3</sup>	Habilitação <sup>4</sup>
406	Design Digital	Bacharelado	2015.1	Optativa	--	--

**4. Nome da Disciplina:**

Marketing

**5. Código da Disciplina** (preenchido pela PROGRAD):

QXD0206

6. Pré-Requisitos	Não (X)	Sim ( )	
		Código	Nome da Disciplina/Atividade

7. Correquisitos	Não (X)	Sim ( )	
		Código	Nome da Disciplina/Atividade

8. Equivalências	Não (X)	Sim ( )	
		Código	Nome da Disciplina/Atividade

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.

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

Matutino                       Vespertino                       Noturno

**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:

**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)**

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

**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**

<b>Descrição do Conteúdo e Carga Horária</b>					
<b>Unidades e Assuntos das Aulas</b>			<b>Nº de Horas Teóricas</b>	<b>Nº de Horas Práticas</b>	<b>Nº de Horas EaD (quando for o caso):</b>
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. Miopia 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	
<b>Número de Semanas: 16</b>	<b>Número de Créditos: 4</b>	<b>Carga Horária Total: 64</b>	<b>Carga Horária Teórica: 16</b>	<b>Carga Horária Prática: 48</b>	<b>Carga Horária EaD:</b>