



Universidade Federal de Santa Catarina  
Centro Sócio-Econômico  
Departamento de Ciências da Administração  
Fone/Fax: 3721-9374 - 3721-9577  
CEP: 88.010-970 – Florianópolis - Santa Catarina

## PROGRAMA DE ENSINO E APRENDIZAGEM

### 1) IDENTIFICAÇÃO

**Instituição:** Universidade Federal de Santa Catarina

**Curso:** Sistemas de Informações

**Disciplina:** MARKETING PESSOAL EM INFORMÁTICA

**Professor:** Paulo O. Garrido

**E-mail:** po.garrido@uol.com.br

**Código:** CAD 5146

**Carga Horária:** 36h

**Créditos:** 02

**Pré-requisito(s):** CAD 5240

**Período/Fase:** 2<sup>a</sup>

**Semestre:** 1

**Ano:** 2010

### 2) EMENTA

Marketing no século XXI. O profissional de sistemas de informação. Comportamento e relações humanas. Comunicação. Marketing pessoal para o profissional de sistemas de informação.

### 3) OBJETIVO GERAL DA DISCIPLINA

Aplicar os elementos fundamentais do marketing da informação e do conhecimento, tendo em vista o êxito pessoal e profissional na prática da gestão de sistemas de informação.

### 4) OBJETIVOS ESPECÍFICOS DA DISCIPLINA

- a) Aprender a natureza, os desafios e oportunidades que envolvem o profissional da Informação na gestão do Marketing Pessoal e Profissional;
- b) Conhecer os conceitos e estratégias fundamentais do Marketing Pessoal e Profissional;
- c) Elaborar e aplicar um Plano de Marketing Pessoal e Profissional na condução do processo de sistemas de informações nas organizações.

## 5) CONTEÚDO PROGRAMÁTICO\*

1. O Profissional de Sistemas de Informação;
2. Marketing no século XXI;
3. Conceitos de marketing e comportamento do consumidor;
4. Análise dos mercados consumidores e do comportamento de compra;
5. Projeto e gerência de serviços;
6. Motivação;
7. Grupos e organizações informais;
8. Gerência de comunicação integrada de marketing;
9. Marketing no século XXI: e-commerce;
10. Perspectivas do comércio eletrônico na Internet;
11. Plano de Marketing Pessoal e Profissional.

\*A distribuição das atividades estará estabelecida no cronograma de atividades da Disciplina.

## 6) METODOLOGIA DO TRABALHO

Serão utilizadas as seguintes técnicas e estratégias promotoras da aprendizagem: leitura e análise de texto individual e em grupo; estudo dirigido; jogos e dinâmicas de grupos; relatos dos alunos sobre a prática administrativa da organização em estudo; orientação dos grupos para elaboração de Trabalho de Campo (em classe e extraclasse).

## 7) SISTEMA DE AVALIAÇÃO

A avaliação do desempenho acadêmico durante o semestre letivo será composta por:

- a) 30% da nota final = **Trabalhos Individuais**: i) **participação em sala de aula** – relato oral – pesquisa e relato sobre os temas da disciplina, atualidade e gestão; ii) **por escrito**, composto por relatórios síntese, em duas páginas (nome e descrição síntese da atividade; o que eu já conhecia e o que aprendi; conclusões), acerca das atividades realizadas ao longo do semestre; os relatórios serão entregues ao final de cada mês;
- b) 50% da nota final = **Trabalho de Campo - Entrevistas** (entrevistar pelo menos três profissionais experientes de Sistemas de Informação, que atuam nos setores: público, privado e terceiro setor), **realizado por Grupo de Trabalho** constituído de no máximo três alunos. Relatórios escritos em três partes: i) Relatório 1 (apresentação do trabalho; identificação dos entrevistados); ii) Relatório 2 (desenvolvimento: síntese teórica; roteiro da entrevista; coleta e análise dos dados); e Relatório Final (conclusões e recomendações). A nota será calculada por aritmética simples dos relatórios parciais (1 e 2) e final. Data de entrega a ser marcada; Neste quesito, a avaliação é do Grupo.
- c) 20% da nota final = **Relato Oral do Trabalho de Campo** (Entrevistas). Os relatos serão apresentados ao final do semestre, após a coleta e análise de dados. Todos os participantes do grupo devem se preparar para o relato da prática administrativa, pois serão sorteados no momento da apresentação. Os critérios de avaliação, correspondendo

a 60% da nota, são: i) domínio teórico; conhecimento prático do trabalho de campo; comunicação dos resultados; análise crítica e recomendações; ii) a frequência é obrigatória e corresponde a 40%. Datas de apresentação a serem marcadas. Neste quesito a avaliação é individual.

#### **8) ATENDIMENTO EXTRACLASSE**

Para acompanhamento do processo de aprendizagem, poderão ser agendados horários para orientação adicional do Professor. Agendar previamente – via *e-mail*.

#### **9) REFERÊNCIAS\*\***

AMARAL, Sueli Angélica (org.). Marketing na Ciência da Informação. Brasília: Editora da UnB, 2007.

JACOBSEN, A. L. Introdução a Administração. Departamento de Ciências da Administração. CSE. Florianópolis: UFSC, 2007.

KOTLER, Philip. Marketing de Serviços Profissionais. São Paulo: Manole, 2002.

\*\* Havendo necessidade, o Professor poderá empregar outras referências.

#### **10) BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

BASTA, Darci et al. Fundamentos do marketing. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

COBRA, Marcos. Consultoria em Marketing – manual do consultor. São Paulo: Cobra, 2003.

COBRA, Marcos. Franceschini. Se eu fosse você seria gestor de marketing. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

KOTLER, Philip. Administração de marketing: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. CASLIONE, John. Vencer no caos: lições do guru de administração e marketing para uma gestão eficaz em tempos de turbulência. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

LIMA, Miguel et al. Gestão de marketing. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

RAUPP, Roberto. Estratégias de comunicação em marketing. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.