

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA – UFSC
CENTRO DE CIÊNCIAS DA EDUCAÇÃO – CED
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO – CIN

PLANO DE ENSINO – 2020/2

Elaborado de acordo com Calendário Suplementar Excepcional e em conformidade com Resolução Normativa 140/2020/CUn e Resolução 017/1997/CUn

1 IDENTIFICAÇÃO

DISCIPLINA: CIN7407 Marketing da Informação

CARGA HORÁRIA: 36 h/a semestrais – (2 créditos sendo 1 teórico e 1 prático)

PROFESSORA: Sonali Paula Molin Bedin, Msc. sonali.ufsc@gmail.com

Horário de atendimento – (sex. 10h - 12h) mediante agendamento por email

OFERTA: 4ª fase dos Cursos de Graduação em Arquivologia, Biblioteconomia, Ciência da Informação e áreas afins.

HORÁRIO: ter. – 10h10min – 11h50min

LOCAL: Plataforma Google Meet

2 EMENTA

Conceitos básicos de Marketing aplicados à Ciência da Informação. O composto de Marketing de produtos e serviços. Coleta e análise de informações no ambiente em Marketing. Plano de marketing. Marketing de relacionamento na era digital.

3 OBJETIVOS

3.1 GERAL

Promover o desenvolvimento de conhecimentos e aplicações básicas de marketing no campo da Ciência da Informação.

3.2 ESPECÍFICOS

3.2.1 Conhecer o histórico e os principais conceitos de marketing;

3.2.2 Identificar especificidades e aplicações do marketing na ciência da informação;

3.2.3 Selecionar formas de coletar e analisar informações de clientes/usuários/interagentes de informação;

3.2.4. Desenvolver um Plano de Marketing da Informação.

4 CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

4.1 Conceitos básicos de Marketing aplicados à Ciência da Informação.

4.1.1 Histórico e conceitos de marketing

4.1.2 Marketing como processo social de trocas e reciprocidade

4.1.3 Informação para o marketing e marketing da informação

4.1.4 Marketing aplicado na ciência da informação

4.2 O composto de Marketing de produtos e serviços.

4.2.1 Os 4Ps do marketing: Produto, Ponto, Preço e Promoção

4.2.2 Os 4Ps do marketing em instituições sem fins lucrativos: Projetos e Programas, Localização física e/ou virtual; Custos e Comunicação

4.2.3 Servitização: diferenças e semelhanças entre produtos e serviços de informação e produtos-chave com adição de serviços

4.2.4 PSS: Sistemas de produtos e serviços integrados com agregação de valor

4.3 Coleta e análise de informações no ambiente em Marketing

4.3.1 Captação e Análise de informações úteis ao marketing

- 4.3.2 Registros internos
- 4.3.3 Rastreamento inteligente de informações
- 4.3.4 SIM: Sistemas de informações de marketing

4.4 Plano de marketing. Marketing de relacionamento na era digital

- 4.4.1 Etapas do Processo de Pesquisa de Marketing: Seleção de Métodos Quantitativos e Qualitativos. Seleção das Fontes de Dados
- 4.4.2 Questionários: elaboração e validação. Coleta e Tratamento de dados. Análise, Tabulação e Interpretação de dados
- 4.4.3 Plano de Marketing: Análise da situação (SWOT: pontos Fortes, pontos fracos, ameaças e oportunidades) e previsão (5W2H: o quê, por quê, quando, onde, como, quem, quanto)
- 4.4.4 Desenvolvimento de canais de relacionamento: tradicionais e inovadores

5 METODOLOGIA

Aulas expositivas síncronas. Atividades assíncronas. Vídeo aulas. Leitura e estudo de textos. Debates. A interação das aulas síncronas será realizada por meio da Plataforma Google Meet e o link de acesso será previamente disponibilizado no Moodle, enviado via email e aplicativo whats app do grupo constituído da disciplina.

As atividades assíncronas serão distribuídas em chats, vídeo-aulas, leituras e atividades complementares.

6 AVALIAÇÃO e FREQUÊNCIA

Serão realizadas por meio de atividades individuais e em grupo, interação e participação nas aulas síncronas e assíncronas.

- 6.1 Atividades individuais:
 - Mapa mental – 25%
 - Questionário – 25%

- 6.2 Atividades em grupo: formação a ser definida
 - Plano de Marketing – 50%

Observações:

- a. O registro de presença das atividades se dará em todas as atividades síncronas.
- b. O registro de presença das atividades assíncronas se dará por meio da entrega de atividade correspondente.
- c. A não entrega de atividade resultará em registro de falta ao dia correspondente.
- d. Será respeitado 75% de frequência obrigatória (conforme Resolução 017/CUn/1997);
- e. As entregas de atividades estão definidas no cronograma de atividades.
- f. As atividades serão enviadas por email para **sonali.ufsc@gmail.com**. e, obrigatoriamente, deverão resultar em email resposta de **“recebido”** pela professora.
- g. A não entrega de atividade avaliativa implicará em ausência de nota correspondente.
- h. Poderá ocorrer alguma alteração entre a data e a atividade programada, o que será previamente avisado.

7 DIREITOS AUTORAIS, DE IMAGEM E PRIVACIDADE

As aulas estão protegidas pelo direito autoral. A professora **NÃO** autoriza o uso fora do âmbito das aulas. Baixar, reproduzir, compartilhar, comunicar ao público, transcrever, transmitir, entre outros, o conteúdo das aulas ou de qualquer material didático pedagógico só é possível com prévia autorização. Respeite a privacidade e os direitos de imagem tanto dos docentes quanto dos colegas. Não compartilhe prints, fotos, etc., sem a permissão explícita de todos os participantes. O(a) estudante que desrespeitar esta determinação estará sujeito(a) a sanções disciplinares previstas no Capítulo VIII, Seção I, da Resolução 017/CUn/1997.

8 BIBLIOGRAFIA BÁSICA

FALCÃO, Roberto Flores. **O marketing no Brasil: sua história e evolução**. 2014. Dissertação (Mestrado em Administração) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2014. doi:10.11606/D.12.2014.tde-25112014-190701. Acesso em: 2020-08-07.

Disponível em <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-25112014-190701/>
RIBEIRO, Gabriela Silva. O marketing das notícias: consumo de informações online, persuasão e confiança. 2016. 91 f., il. Dissertação (Mestrado em Psicologia Social, do Trabalho e das Organizações)-Universidade de Brasília, Brasília, 2016.
Disponível em <https://repositorio.unb.br/handle/10482/21329>

SANTOS, Jovenilda Freitas dos. **Marketing na gestão de bibliotecas públicas**. Disponível em <http://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/7824>

8.1 BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

SANTOS, A. V. Análise do sistema de informações gerenciais SISPROWEB do Ministério Público do Distrito Federal e Territórios sob a ótica do marketing da informação. Brasília: UnB, 2012. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação). Faculdade de Ciência da Informação. Universidade de Brasília, Brasília, 2012.

Será disponibilizada na plataforma Moodle (<http://moodle.ufsc.br/>) ao longo do semestre bibliografia complementar conforme a necessidade.

Os artigos a serem utilizados nas atividades serão disponibilizados na plataforma moodle.

9 CRONOGRAMA DE PREVISÃO DAS ATIVIDADES

Conteúdo Programático	Período	Atividades	Avaliação e Frequência
Apresentação da disciplina e plano de ensino. Introdução ao conteúdo.	Semana 1 (2 h/a)	2 Fev – Aula síncrona Plataforma Google Meet	
4.1 Conceitos básicos de MK aplicados à CI 4.1.1 Histórico e conceitos de marketing 4.1.2 Marketing como processo social 4.1.3 Informação para o marketing 4.1.4 Marketing aplicado na CI	Semanas 2 – 6 (8 h/a)	9 Fev – Aula síncrona Plataforma Google Meet	Presença participação on line
		16 Fev – Dia não letivo	
		23 Fev – Aula síncrona Plataforma Google Meet	Presença participação on line
		2 Mar – Aula síncrona Plataforma Google Meet	Frequência com entrega de atividade
		9 Mar – Aula síncrona Plataforma Google Meet	Presença participação on line
4.2 O composto de Marketing 4.2.1 Os 4Ps do marketing 4.2.2 Os 4Ps em instituições sem fins lucrativos: 4.2.3 Servitização e PSS	Semanas 7 - 9 (8 h/a)	16 Mar – Aula/atividade assíncrona	Leitura textos selecionados
		23 Mar – Dia não letivo	
		30 Mar - Aula síncrona Plataforma Google Meet	Frequência com entrega de atividade
		3 Abr – Atividade assíncrona (4 h/a)	Desenvolvimento de mapa mental – entrega 6 abril
4.3 Coleta e análise de informações no ambiente em Marketing 4.3.1 Captação e Análise 4.3.2 Registros internos 4.3.3 Rastreamento inteligente de informações 4.3.4 SIM	Semanas 10 - 11 (4 h/a)	6 Abr – Aula síncrona Plataforma Google Meet	Frequência com entrega de atividade
		13 Abr – Aula síncrona Plataforma Google Meet	Presença participação on line
4.4 Plano de marketing. Marketing de relacionamento na era digital 4.4.1 Etapas do Processo de Pesquisa de MK 4.4.2 Questionários 4.4.3 Plano de Marketing 4.4.4 Canais de relacionamento	Semanas 12 - 14 (10 h/a)	20 Abr – Aula síncrona Plataforma Google Meet	Presença participação on line
		24 Abr – Atividade assíncrona (4 h/a)	Elaboração do Plano de MK
		27 Abr – Atividade assíncrona	Esclarecimento de dúvidas
		4 Maio – Aula síncrona Plataforma Google Meet	Entrega e apresentação Plano de MK
Discussão e fechamento da disciplina	Semana 15 (2 h/a)	11 Maio – Aula síncrona – fechamento da disciplina	Divulgação das notas finais
	Semana 16 (2 h/a)	18 Maio – Atividade assíncrona de recuperação	A definir