



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA – UFSC
CENTRO DE CIÊNCIAS DA EDUCAÇÃO – CED
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO – CIN
CAMPUS UNIVERSITÁRIO- TRINDADE
CEP: 88040-970 - FLORIANÓPOLIS - SANTA CATARINA
Fone: (048) 3721-4075 Email: cin@contato.ufsc.br

PROGRAMA DE ENSINO

1 IDENTIFICAÇÃO

Disciplina: **CIN7412 Marketing da Informação**

Carga Horária: 36 H/A - 2 créditos (1 teórico e 1 prático)

Oferta: Obrigatória para 4ª fase dos Cursos de Graduação em Arquivologia, Biblioteconomia e áreas afins.

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.

2 OBJETIVOS

2.1 Objetivo Geral

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

2.2 Objetivos Específicos

2.2.1 Conhecer o histórico e os principais conceitos de marketing;

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

2.2.3 Selecionar formas de coletar e analisar informações de clientes, usuários, interagentes de informação;

2.2.4 Desenvolver um Plano de Marketing da Informação.

3 CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

3.1 Marketing aplicado à Ciência da Informação

3.1.1 Aspectos históricos e conceituais

3.1.2 Tipologia de marketing

3.1.3 Informação para o marketing e marketing da informação

3.1.4 Usuário da informação no marketing

3.2 Coleta e análise de informações no ambiente em Marketing

3.3 Plano de marketing da informação

3.3.1 Etapas do Processo de Pesquisa de Marketing: metodologia e fontes de informação;

3.3.2 Questionários: elaboração, validação e aplicação;

3.3.3 Plano de Marketing: análise da situação, previsão e aplicação (5W2H).

4 BIBLIOGRAFIA BÁSICA

AMBRÓSIO, Vicente. **Plano de marketing: passo a passo**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

COSTA, F. J. da. **Marketing & Sociedade**. João Pessoa: Editora UFPB, 2015.

KOTLER, P.; KELLER, K.L. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

5 BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

AMARAL, Sueli Angélica. **Marketing: abordagem em unidades de informação**. Brasília: Thesaurus, 1998.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

SAMARA, B. S., BARROS, J. C. **Pesquisa de Marketing: conceitos e metodologia**. 2.ed. São Paulo: Makron Books, 1997.

URDAN, A.T.; URDAN, F.T. **Marketing estratégico no Brasil: teoria e aplicações**. São Paulo: Atlas, 2010.