CURSO	BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO
DISCIPLINA / UNIDADE CURRICULAR	SISTEMAS DE INFORMAÇÃO EM MARKETING
UNIDADE DE FORMAÇÃO DE COMPETÊNCIAS (UFC)	UFC - GESTÃO MERCADOLÓGICA
CARGA HORÁRIA	60 HORAS

EMENTA: Conceitos. Componentes. Sistema de informações. Marketing. Geração de informações de marketing. Sistemas de registros internos. Sistemas de inteligência de marketing. Bancos de dados. Data Warehouse. Data mining. Análise do macroambiente. Processo de pesquisa de marketing. Informações qualitativas de mercado. Previsão. Mensuração da demanda. Estimativa da demanda atual. Demanda futura. Usos estratégicos da estimativa de demanda. Utilização das informações de marketing. Gestão do relacionamento com o cliente como filosofia e usos possíveis do CRM. Avaliação da produtividade de marketing. Desempenho do plano de marketing. Indicadores. Métricas de Marketing. Informações financeiras do plano de marketing. Ética em sistema de informação de marketing.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

- Aulas expositivas disponibilizadas em Roteiros Interativos no Ambiente Virtual de Aprendizagem - AVA;
- Desenvolvimento de atividades de reflexão e debates entre alunos-alunos e alunos-professores via Ambiente Virtual de Aprendizagem - AVA (fórum);
- Realização de debates e explicações via Lives, Chats e aulas ao vivo em Estúdio;
- Esclarecimento de dúvidas e realização de discussões via chat com o professor da disciplina;
- Indicação de estudo em Rota de Aprendizagem;
- Indicação de referências (bibliográficas e audiovisuais) para ampliação do conhecimento.

SISTEMÁTICA DE AVALIAÇÃO

A avaliação será realizada com base nos objetivos propostos, levando-se em conta:

- Leitura dos textos indicados e a interação com os colegas de EAD;
- Realização de atividade pedagógica on-line (APOL);
- Uma prova objetiva, no Ambiente Virtual de Aprendizagem - AVA, realizada no polo de apoio presencial;
- Uma prova discursiva, no Ambiente Virtual de Aprendizagem - AVA, realizada no polo de apoio presencial.

COMPETÊNCIAS

- Ter visão Estratégica da Área Funcional de Marketing nas atividades organizacionais;
- Possuir capacidade de Comunicação, Intermediação e Negociação por meio da compreensão das estratégias de marketing e do comportamento do consumidor;
- Estar apto para compreensão técnico-política das atividades de marketing no contexto organizacional e social;
- Possuir conhecimento e Aplicação das Teorias e Técnicas da área funcional;
- Possuir conhecimento qualitativo e quantitativo das Ferramentas do Sistemas de Informação em Marketing;
- Ter a capacidade de elaborar, implementar e gerenciar o plano de marketing das organizações;
- Compreender a evolução do pensamento em marketing;
- Entender os conceitos de marketing, composto mercadológico, segmentação, posicionamento, sistemas de informação em marketing e comportamento do consumidor;
- Analisar o mercado e a aplicação das ferramentas mercadológicas.

CONHECIMENTOS

- Conceitos e componentes de um sistema de informações e marketing;
- Geração de informações de marketing;
- Sistemas de registros internos e Sistemas de inteligência de marketing;
- Bancos de dados, data warehouses, data mining;
- Análise do macroambiente;
- Processo de pesquisa de marketing;
- Informações qualitativas de mercado;
- Previsão e mensuração da demanda;
- Estimativa da demanda atual, futura e usos estratégicos da estimativa de demanda;
- Utilização das informações de marketing;
- Gestão do relacionamento com o cliente como filosofia e usos possíveis do CRM;
- Avaliação da produtividade de marketing e de desempenho do plano de marketing;
- Indicadores e métricas de Marketing;
- Informações financeiras do plano de marketing e ética em sistema de informação de marketing.

HABILIDADES

- Saber produzir estratégias mercadológicas;
- Ter noções de como alavancar a conexão com clientes, ressaltando a vantagem competitiva de mercado, através do uso das informações;
- Realizar pesquisas, estabelecer demandas, analisar a eficiência de um plano mercadológico;
- Entender a importância dos aspectos introdutórios no sistema de informação de marketing e sua prática na produção de estratégias oriundas das informações que culminarão em um plano de marketing.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

ALVES, Elizeu Barroso. Sistemas de Informações em Marketing: uma visão 360º das informações mercadológicas. Curitiba: InterSaberes, 2018. (BVP)
MADY, Eliane Batista. Pesquisa de Mercado. Curitiba: Intersaberes, 2014. (BVP)
REICHELT, Valesca Persch. Fundamentos de Marketing. Curitiba: Intersaberes, 2013. (BVP)

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

ALVES, Elizeu Barroso; BARBOZA, Mariana Monfort; ROLON, Vanessa Estela Kotovicz. Marketing de relacionamento: Como construir e manter relacionamentos lucrativos? Curitiba: Intersaberes, 2014. (BVp)
SQUARISI, Dad. Como escrever na internet. São Paulo: Editora Contexto, 2014. (BVp)
KOTLER, P. Administração de Marketing. 10ª Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000. (BVp)
KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. 12 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006. (BVp)
MALHOTRA, N.K. Pesquisa de Marketing: foco na decisão. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011. (BVp)