

Plano de Ensino
2015.1

Sistemas de Informações em Marketing	
Módulo B	Carga Horária: 47h
Ementa	Estudos a respeito da natureza e da finalidade de um sistema de informações de marketing com o aprofundamento da aplicação da Tecnologia da Informação em marketing. Inter-relacionamento dos sistemas de Informação na produção de dados estratégicos para as organizações e em específico das áreas de Marketing. Conceitos de “Inteligência de Marketing” e respectivas pesquisas de ferramentas de apoio para tomada de decisões. Gerenciamento de informações e de dados nas organizações.
Conteúdo	
Bibliografia Básica:	DIAS, Sergio Roberto. (Coord.) Gestão de Marketing. São Paulo: Saraiva, 2003. KOTLER, PHILIP. Administração de Marketing: a edição do novo milênio. 12ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011. OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. SISTEMAS DE INFORMAÇÕES GERENCIAIS: ESTRATÉGICAS, TÁTICAS, OPERACIONAIS. 14. ed. São Paulo: Atlas, 2011. 299p ARRUDA FILHO, Emílio José Montero. Estudo longitudinal do desenvolvimento da comunicação em diversas economias mundiais. RAM, Rev. Adm. Mackenzie, São Paulo, v. 13, n. 4, ago. 2012. Disponível em http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1678-69712012000400007&lng=pt&nrm=iso Acesso em 08 março 2013.
Bibliografia Complementar:	CHIUSOLI, Cláudio Luiz; IKEDA, Ana Akemi. Sistemas de informação de marketing (SIM): ferramenta de apoio com aplicações à gestão empresarial. São Paulo: Atlas, 2010. 187p LAUDON, Kenneth C. e LAUDON, Jane Price. Sistemas de Informação Gerenciais. 7ª ed. Prentice Hall, 2007. O'BRIEN, James A. Sistemas de Informação e as decisões gerenciais na era da Internet - 2ª ed. São Paulo: Saraiva, 2004. SÁ, Patrícia R. Galante; HAIM, Maria; CASTRO, Ricardo de. [et al].. Comunicação Integrada de Marketing. Rio de Janeiro: FGV, 2011. 171p. KIMURA, Herbert; BASSO, Leonardo Fernando Cruz; MARTIN, Diógenes Manoel Leiva. Redes sociais e o marketing de inovações. RAM, Rev. Adm. Mackenzie (Online), São Paulo, v. 9, n. 1, fev. 2008. Disponível em http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1678-69712008000100008&lng=pt&nrm=iso. acessos em 08 mar. 2013. .

Plano de Ensino

2015.1

	GIRALDI, Janaina de Moura Engracia; IKEDA, Ana Akemi; CARVALHO, Dirceu Tornadoi de. Atitudes em relação a produtos brasileiros: uma investigação com estudantes holandeses. RAM, Rev. Adm. Mackenzie, São Paulo, v. 9, n. 3, jun. 2008. Disponível em http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1678-69712008000300002&lng=pt&nrm=iso acessos em 08 mar. 2013.
Critério de Avaliação	Primeiro Bimestre: avaliação individual valendo 6 pontos, prova qualis valendo 2 pontos e avaliações (exercício, trabalho, saída técnico pedagógica) valendo 2 pontos Segundo Bimestre: avaliação individual valendo 6 pontos e avaliações (exercício, trabalho, saída técnico pedagógica) valendo 4 pontos Substitutiva: na hipótese de ausência na avaliação individual e Recuperação nas vistas das provas e no último encontro.

AULA 1 – Primeira semana

Conteúdo	Apresentação do professor , Plano de Ensino, combinados para o semestre, critérios de avaliações. Apresentação dos objetivos e das disciplinas do Curso. Considerações Gerais sobre a disciplina, calendário escolar, conteúdos das aulas, bibliografia, leituras, avaliações e Moodle. Expectativas da classe e esclarecimentos do professor
Metodologia	Aula expositiva, abrangendo discussão de casos, reflexão teórica e prática dos conteúdos, uso de apresentações.

Aula 2 – Segunda semana

Conteúdo	Desejos e necessidades dos consumidores; Ações dos concorrentes; Evolução do mercado;
Metodologia	Aula expositiva, abrangendo discussão de casos, reflexão teórica e prática dos conteúdos, uso de apresentações.

Aula 3 – Terceira semana

Plano de Ensino

2015.1

Conteúdo	Capacitações e recursos disponíveis da empresa; Evolução das vendas e lucros da empresa; Comportamento das variáveis ambientais; etc.
Metodologia	Aula expositiva, abrangendo discussão de casos, reflexão teórica e prática dos conteúdos, uso de apresentações.

AULA 4 - Quarta semana

Conteúdo	Conceitos de sistema de informações de marketing Importância e benefícios do SIM
Metodologia	Aula expositiva, abrangendo discussão de casos, reflexão teórica e prática dos conteúdos, uso de apresentações.

AULA 5 – Quinta semana

Conteúdo	Modelo inicial de KOTLER Modelo McCARTHY: elementos de SIM Modelo BRIEN e STAFFORD: o processo gerencial de marketing e o fluxo de informações
Metodologia	Aula expositiva, abrangendo discussão de casos, reflexão teórica e prática dos conteúdos, uso de apresentações.

AULA 6 - Sexta semana

Conteúdo	Modelo MATTAR: SIM e seus componentes Modelo MINCIOTTI: modelo de SIM Modelo ROCHAS e COQUARD: SIM e plano de marketing
Metodologia	Aula expositiva, abrangendo discussão de casos, reflexão teórica e prática dos conteúdos, uso de apresentações.

AULA 7 - Sétima semana

Plano de Ensino
2015.1

Conteúdo	Pesquisa Qualitativa Pesquisa Quantitativa Pesquisa de Satisfação
Metodologia	Aula expositiva, abrangendo discussão de casos, reflexão teórica e prática dos conteúdos, uso de apresentações.

AULA 8 – Oitava semana

Conteúdo	Revisão dos conteúdos abordados das aulas anteriores.
-----------------	---

Aula 9 – Nona semana

Instrumento	Avaliação bimestral individual. Prova individual, dissertativa e de múltiplas escolhas.
Temas abordados	Matéria do primeiro bimestre

AULA 10 – Décima semana

Conteúdo	Definição do problema Projeto de pesquisa Trabalho de campo Análise de dados Preparação de relatório
Metodologia	Aula expositiva, abrangendo discussão de casos, reflexão teórica e prática dos conteúdos, uso de apresentações.

Aula 11 - Décima primeira semana

Conteúdo	Uso e aplicação do SIM Classificação de SIM Sistemas de processamento de transações
-----------------	---

Plano de Ensino

2015.1

Metodologia	Aula expositiva, abrangendo discussão de casos, reflexão teórica e prática dos conteúdos, uso de apresentações.
--------------------	---

AULA 12 – Décima segunda semana

Conteúdo	Sistema de informação gerencial Sistema de apoio à decisão Sistema de informações executivo Sistema especialista de marketing
Metodologia	Aula expositiva, abrangendo discussão de casos, reflexão teórica e prática dos conteúdos, uso de apresentações.

AULA 13 – Décima terceira semana

Conteúdo	Modelo para a decisão de preços Modelos para a alocação da força de vendas Modelos para a preparação de planos de mídia
Metodologia	Aula expositiva, abrangendo discussão de casos, reflexão teórica e prática dos conteúdos, uso de apresentações.

AULA 14 – Décima quarta semana

Conteúdo	Modelos para a preparação do plano de marketing Modelos para Adoção de Produtos
Metodologia	Aula expositiva, abrangendo discussão de casos, reflexão teórica e prática dos conteúdos, uso de apresentações.

AULA 15 – Décima quinta semana

Conteúdo	Modelo para Decisões de Linha de Produtos Modelo para Controle de Marketing
-----------------	--

Plano de Ensino

2015.1

Metodologia	Aula expositiva, abrangendo discussão de casos, reflexão teórica e prática dos conteúdos, uso de apresentações.
--------------------	---

AULA 16 – Décima sexta semana

Conteúdo	Fases de Implantação do sim
Metodologia	Aula expositiva, abrangendo discussão de casos, reflexão teórica e prática dos conteúdos, uso de apresentações.

AULA 17 Décima sétima semana

Conteúdo	Revisão dos conteúdos das aulas 9 em diante
Metodologia	Aula expositiva, dialogada com discussão de casos e resolução de dúvidas.

AULA 18 – Décima oitava semana

Instrumento	Avaliação bimestral individual. Prova individual, dissertativa e de múltiplas escolhas.
Temas abordados	Matéria do segundo bimestre
CrITÉrios	Questões: 1. Identificação dos principais conceitos 2. Correlação dos conteúdos estudados com a prática

AULA 19 – Décima nona semana

Conteúdo	Vistas de prova. Revisão dos conteúdos e encerramento das atividades.
Observações	Correção das provas e debate sobre a avaliação da disciplina (pontos fortes e a serem melhorados).

AULA 20 – Vigésima semana

Plano de Ensino
2015.1

Conteúdo	Recuperação
-----------------	-------------