



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA - UFSC
CENTRO DE CIÊNCIAS DA EDUCAÇÃO - CED
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO – CIN
CAMPUS UNIVERSITÁRIO – TRINDADE
CEP 88.010-970 – FLORIANÓPOLIS – SC
Telefone: (48) 3721-4075 – E-mail: cin@contato.ufsc.br



PLANO DE ENSINO (2025-1)

1 IDENTIFICAÇÃO
Cursos: Arquivologia, Biblioteconomia e Ciência da Informação. Disciplina: CIN7412 Marketing da Informação Horário: quarta-feira, das 18h30min às 20h Local: a definir Professora: Heloisa Costa Carga horária semestral: 36 H/A - 2 créditos.
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 Objetivo Geral: <ul style="list-style-type: none">• Promover o desenvolvimento de conhecimentos e aplicações básicas de marketing no campo da Ciência da Informação.
3.2 Objetivos Específicos: <ul style="list-style-type: none">• Conhecer o histórico e os principais conceitos de marketing;• Identificar especificidades e aplicações do marketing na ciência da informação;• Selecionar formas de coletar e analisar informações de clientes/usuários da informação;• Desenvolver um Plano de Marketing da Informação.
4 CONTEÚDO PROGRAMÁTICO
4.1 Marketing aplicado à Ciência da Informação 4.1.1 Aspectos históricos e conceituais 4.1.2 Tipologia de marketing 4.1.3 Informação para o marketing e marketing da informação 4.1.4 Usuário da informação no marketing 4.2 Coleta e análise de informações no ambiente em Marketing 4.3 Plano de marketing da informação 4.3.1 Etapas do Processo de Pesquisa de Marketing: metodologia e fontes de informação; 4.3.2 Questionários: elaboração, validação e aplicação; 4.3.3 Plano de Marketing: análise da situação, previsão e aplicação (5W2H).
5 METODOLOGIA
Aulas expositivas, dialogadas e práticas, com atividades individuais e coletivas. Textos e atividades disponíveis no Moodle.
6 AVALIAÇÃO
O aluno será avaliado pelo desempenho individual e coletivo, interação e participação em sala de aula, nas atividades individuais e/ou em equipes, provas e seminários. Estão previstos como instrumentos de avaliação as atividades, com os seguintes

pesos:

1 prova individual: 30%;

Participação, atividades em sala, leituras, seminários e resumos: 30%;

Trabalho final: 40%.

OBSERVAÇÃO:

Conforme a Resolução do Conselho Universitário 017/Cun/97, de 30/09/97:

Art. 69 - § 2o - A frequência mínima obrigatória é de 75% das aulas.

Art. 70 - § 3o - O aluno que obtiver nota final entre 3,0 e 5,5 e frequência suficiente poderá, ao final do semestre realizar uma prova de recuperação de todo o conteúdo.

Art. 71 - § 3o - A nota final será calculada a partir da média aritmética simples entre a nota final obtida durante o semestre e a nota obtida na prova de recuperação.

Art. 74 - Em caso de falta no dia da avaliação (prova, apresentação de trabalho ou seminário), encaminhar justificativa e pedido formal à Chefia do Departamento de Ciência da Informação (CIN), no prazo de três (3) dias úteis.

7 ATENDIMENTO AOS ALUNOS

- O atendimento extraclasse será realizado às quintas-feiras, das 16h às 18h, na sala 204, do Bloco C, com agendamento prévio pelo e-mail heloisa.costa@ufsc.br ou helocosta7@hotmail.com

8 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.

8.1 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.

9 CRONOGRAMA

Aula	Data	Conteúdo
1	05/03	Apresentação do Plano de ensino e breve contextualização.
2	12/03	Marketing aplicado à Ciência da Informação.
3	26/03	Aspectos históricos e conceituais.
4	02/04	Tipologia de marketing.
5	16/04	Informação para o marketing e marketing da informação.
6	23/04	Usuário da informação no marketing
7	30/04	Coleta e análise de informações no ambiente em Marketing.
8	04/05	Plano de marketing da informação.
9	14/05	Plano de marketing da informação. Trabalho final
10	21/05	Etapas do Processo de Pesquisa de Marketing: metodologia e fontes de informação.
11	28/05	Questionários: elaboração, validação e aplicação.
12	04/06	Palestra ou visita técnica – biblioteca universitária - Marketing na prática.
13	11/06	Elaboração do trabalho final - Plano de Marketing: análise da

		situação, previsão e aplicação (5W2H).
14	18/06	Revisão para a prova
15	25/06	Prova escrita individual
16	02/07	Apresentação e entrega do trabalho final
17	09/07	Prova de Recuperação
18	16/07	Fechamento das notas

Obs.: a carga horária da disciplina será integralizada com atividades extraclases.