**PROGRAMA DE ENSINO[[1]](#footnote-1)**

|  |  |
| --- | --- |
| **Código**  | **Disciplina**  |
| EGR5187  | Marketing |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **H/A**  | **Créditos** | **Créditos Teóricos** | **Créditos Práticos** |
| 54 | 3 | 3 | 0 |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Pré-requisito**  | **Equivalência** | **Ofertada ao(s) Curso(s)**  |
| --- | EGR7191 | Design de AnimaçãoDesign GráficoDesign de Produto |

|  |  |
| --- | --- |
| **Ementa** | Conceitos fundamentais. Problemas do marketing. A planificação do marketing. Estratégias de marketing. Comportamento do consumidor. Análise de mercado. Sistemas de informação em marketing. Segmentação de mercado: os mercados de trabalho. O composto mercadológico (4P´s, 4 C’s e 4A‘s ). |
| **Objetivos da disciplina** | Apresentar os conceitos de marketing como ferramenta complementar ao exercício da profissão de Designer. |
| **Conteúdo Programático** | 1. Conceito de marketing;.
2. Contextualização do marketing à prática profissional;
3. Estratégia, planejamento e marketing;
4. Sistemas de informação em marketing;
5. Mercado e marketing;
6. Plano de marketing.
 |
| **Bibliografia**  | **Bibliografia Básica**1. KOTLER, Philip.; ARMONSTRONG, Gary. Introdução ao marketing. Rio de Janeiro: LTC- Livros Técnicos e Científicos, 2000, 371p.
2. CLANCY, Kevin J. A revolução no marketing: o domínio do mercado através do uso da inteligência em marketing / Kevin J. Clancy, Robert S. Shulmann; tradução Oswaldo Franco. – Rio de Janeiro: LTC- Livros Técnicos e Científicos, 1993, 314p.
3. BERRY, M. J.; LINOFF, G. Data mining techniques: for marketing, sales, and customer support. New York: Wiley, 1997.

**Bibliografia Complementar**1. ANSOFF, H.; McDONNELL, E.S. Implantando a administração estratégica. São Paulo: Atlas, 1993.
2. AUSTER, Ethel; CHOO, Chun Wei. Managing information for the competitive edge. New York : Neal Schuman, 1996.
3. BETHLEM, A. DE S. Estratégia empresarial: conceitos, processo e administração estratégica. São Paulo: Atlas, 1998.
4. FREITAS, H. A informação como ferramenta gerencial. Porto Alegre: Ortiz, 1993.
5. FULD, L. M. Descobrindo os ativos ocultos de informação de sua empresa. In: Administrando a concorrência. Rio de Janeiro: Record. 1988, p.56-84.
6. HAYWARD, T.; BRAADY, J. E. The role of information in the strategic management process. Journal of Information Science, v.21, n.4, p.257-72, 1995.
7. MCGEE James, PRUSAK Laurence. Gerenciamento estratégico da informação. Rio de Janeiro: Campus, 1995.
 |

1. Programa de ensino elaborado conforme recomendações da Resolução Nº 03/CEPE/84 [↑](#footnote-ref-1)