**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 Animação  Design Gráfico  Design 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)