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

|  |  |
| --- | --- |
| **Código** | **Disciplina** |
| EGR7191 | Marketing |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **H/A** | **Créditos** | **Créditos Teóricos** | **Créditos Práticos** |
| 54 | 03 | 3 | 0 |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Pré-requisito** | **Equivalência** | **Ofertada ao(s) Curso(s)** |
| Módulo introdutório | EGR5187 | Design |

|  |  |
| --- | --- |
| **Ementa** | Introdução ao Marketing. Marketing e Design. Comportamento e satisfação do consumidor. Pesquisa de mercado. Análise SWOT. Segmentação e Posicionamento. Concorrência, planejamento e estratégias. O Composto mercadológico. Marketing Mix. Estudo de casos. |
| **Objetivos da disciplina** | Objetivo Geral:  Compreender onde o design pode contribuir para as ações de marketing e, como o marketing precisa do design para realizar suas ações com mais efeitividade.  Objetivos Específicos:   * Saber apoiar os *marketeers* na elaboração e aplicação de um plano de marketing; * Entender a interface entre design e consumidos dentro das estratégias mercadológicas empresariais; * Encontrar os momentos adequado para inserção dos conceitos e ações de design junto às atividades de marketing; * Realizar e interpretar um diagnóstico de negócio sob a abordagem do design com perspectivas de marketing. |
| **Conteúdo Programático** | * Introdução ao marketing: História * Introdução ao marketing: Conceitos * Comportamento do Consumidor e Marketing * Pesquisa de mercado * Análise SWOT * Composto de mercadológico (Marketing MIX) * Marketing e Design * Branding * Plano de marketing * Estudo de Casos |
| **Bibliografia** | BAKER, Michael J. **Administração de marketing.** Rio de Janeiro: Elsevier Campus, 2005.  BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade de Consumo.** Reimpressão. Lisboa: Edições 70, 2008.  KOTLER, Philip e KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing.**  São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.  KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan e SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0:**  as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano; tradução: Ana Beatriz Rodrigues. – Rio de Janeiro: Elsevier: 2010.  LIPOVETSKY, Gilles. **A Felicidade Paradoxal:** Ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo. Lisboa: Edições 70, 2007. |

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