**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)