

PROGRAMA DE ENSINO¹

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 efetividade. Objetivos Específicos: <ul style="list-style-type: none"> - Saber apoiar os <i>marketeers</i> na elaboração e aplicação de um plano de marketing; - Entender a interface entre design e consumidores 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	<ul style="list-style-type: none"> • 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	<p>BAKER, Michael J. Administração de marketing. Rio de Janeiro: Elsevier Campus, 2005.</p> <p>BAUDRILLARD, Jean. A Sociedade de Consumo. Reimpressão. Lisboa: Edições 70, 2008.</p> <p>KOTLER, Philip e KELLER, Kevin L. Administração de Marketing. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.</p> <p>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.</p> <p>LIPOVETSKY, Gilles. A Felicidade Paradoxal: Ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo. Lisboa: Edições 70, 2007.</p>

¹ Programa de ensino elaborado conforme recomendações da Resolução N° 03/CEPE/84