

PROGRAMA DE DISCIPLINA

PERÍODO	6º	DISCIPLINA	ESTUDOS DE MERCADO I		
1º SEMESTRE []		PROFESSOR	Marcelo Aureliano Monteiro de Andrade		
2º SEMESTRE [x]		CURSO	Design de Ambientes		
ANO	2018	CARGA HORÁRIA	64 h/a	Nº DE VAGAS	40
		CLASSIFICAÇÃO	[x] OBRIGATÓRIA	[] OPTATIVA	

EMENTA	Estudo das relações do designer com as pressões e forças de mercado, de um lado, e demanda dos usuários, de outro. Fatores que intervêm nas estratégias, planejamento e controle da produção.
---------------	---

OBJETIVO GERAL	Oferecer ao aluno uma visão dos principais conceitos do marketing, suas ferramentas e a importância das relações e conexões com o mercado. Compreender o papel do marketing no Design de Ambientes, assim como do Design de Ambientes nas estratégias de marketing organizacionais.
-----------------------	---

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	<ul style="list-style-type: none">• Apresentar as formas mais recomendadas de atuação do Designer de Ambientes e seu posicionamento quanto aos aspectos mercadológicos da profissão, tanto para o aprimoramento de empreendimentos próprios, como para o correto atendimento aos mais diversos clientes.• Tornar conhecido dos alunos todos os processos que envolvem a atividade de marketing nas organizações, seus instrumentos principais, bem como o seu impacto nos resultados organizacionais. Auxiliar o estudante a interpretar e incorporar as questões estratégicas e organizacionais ao seu trabalho.• Estudar as técnicas e metodologias de marketing tradicionais e as inovações em andamento no mercado.
------------------------------	---

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO	<p>1ª ETAPA Módulo I Marketing Aplicado ao Design – 16:h</p> <ul style="list-style-type: none">• Conceitos Principais de Marketing;• Administração de Marketing;• Visão do Marketing nas Organizações;• O Mix de Marketing;• Ciclo de Vida dos Produtos. <p>2ª ETAPA Módulo II – Comportamento do Consumidor – 16:h</p> <ul style="list-style-type: none">• Fatores Culturais, sociais, pessoais e psicológicos;• Tendências Comportamentais e de Mercado;<ul style="list-style-type: none">• Marketing de Serviço• Psicologia do Consumo (Neuromarketing);• O processo de compra;<ul style="list-style-type: none">• Análise da concorrência <p>3ª ETAPA Módulo III – Estratégias e Modelos de Negócios – 16:h</p>
------------------------------	---

	<ul style="list-style-type: none"> • Definições sobre Empresas; • Modelo de Negócio, Plano de Negócio; • Introdução ao Planejamento Estratégico; • Visão Estratégica e Vantagem Competitiva; • Posicionamento Estratégico. <p>Módulo IV – Marketing e Estratégia - Posicionamento Competitivo – 16:h</p> <ul style="list-style-type: none"> • Posicionamento Competitivo • Mix de Marketing Aplicado ao Design • Segmentação de Mercado • Decisões sobre Canais de Distribuição
--	---

PROCESSOS METODOLÓGICOS	Trabalhos práticos em grupos envolvendo cases empresariais; aulas expositivas teóricas com o apoio de slides; seminários e análise de textos de revistas, jornais e livros.
--------------------------------	---

RECURSOS DIDÁTICOS	Projetor multimídia e computador para apresentações.
---------------------------	--

PROCESSOS AVALIATIVOS	1ª ETAPA: Estudos de Caso - 10 pontos Seminário - 20 pontos 2ª ETAPA: Trabalho Final - 30 pontos 3ª ETAPA: Trabalho Final - 10 pontos Prova Final - 30 pontos
------------------------------	---

BIBLIOGRAFIA BÁSICA	KOTLER, Philip. Administração de marketing . 12a Edição. São Paulo: Prentice Hall, 2008. ETZEL, Michael. Marketing , São Paulo: Atlas, 2002.
----------------------------	---

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR	KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. Marketing 3.0 . Rio de Janeiro: Campus, 2010. DIAS, Sérgio Roberto. Gestão de marketing . São Paulo: Saraiva, 2006 CHURCHIL, Gilbert. Marketing: Criando valor para o Cliente . São Paulo: Saraiva 2000. PARENTE; Juracy: Varejo no Brasil: Gestão e estratégia - São Paulo: Atlas, 2000 AAKER, David. Marcas: brand equity - gerenciando o valor das marcas . São Paulo: Negócio Editora. 2ed. 1998.
----------------------------------	---

Professor Responsável: Marcelo Aureliano Monteiro de Andrade
