

PROGRAMA DE DISCIPLINA

PERÍODO	6º	DISCIPLINA	ESTUDOS DE MERCADO I		
1º SEMESTRE []		PROFESSOR	Eduardo José Wilke Alves		
2º SEMESTRE [x]		CURSO	Design de Produto		
ANO	2017	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	Fornecer uma visão geral dos conceitos e da teoria de marketing, levando os alunos à compreensão dos principais instrumentos de análise de estratégias de marketing.
-----------------------	--

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	<ul style="list-style-type: none">• Propiciar o entendimento do marketing na Nova Economia.• Conceituar termos básicos de marketing e de negócios.• Buscar a compreensão do composto de marketing e empresariais nacionais e internacionais.
------------------------------	--

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: Trabalhos em Equipe – 30 PONTOS 2ª ETAPA: Trabalhos em Equipe – 30 PONTOS 3ª ETAPA: Trabalhos em Equipe e Seminários em Equipe – 20 PONTOS Trabalhos em Equipe e Seminários em Equipe – 20 PONTOS
------------------------------	--

BIBLIOGRAFIA BÁSICA	CHURCHILL, G.A, PETER, J.P. Marketing: Criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2000. KELLER, Kevin; KOTLER, Philip. Administração de Marketing. São Paulo: Prentice Hall Brasil, 2006. KOTLER, Philip; AMSTRONG, Gary. Princípios de marketing. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1993.
----------------------------	--

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR	BRENNAN, Bridget. Por que elas compram. Editora Campus, 2010. Cases empresariais. CHURCHILL JR., G.; PETERS, J. P. Marketing: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2000. DAVENPORT, Thomas H.; PRUSAK, Laurence. Conhecimento Empresarial. Rio de Janeiro: Campus, 1998. KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. Marketing 3.0. Rio de Janeiro: Campus, 2010. NONAKA, I.; TAKEUCHI, H. Criação de conhecimento na empresa. Rio de Janeiro: Campus, 1997. PINK, Daniel. A revolução do lado direito do cérebro. Rio de Janeiro: Editora Campus.
----------------------------------	---

Professor Responsável: Eduardo José Wilke Alves