



UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MARINGÁ
PRÓ-REITORIA DE ENSINO

PROGRAMA DE DISCIPLINA

Curso:	Design – Habilitação em Projeto do Produto	Campus :	Cianorte
Departamento:	Departamento de Design e Moda		
Centro:	Centro de Tecnologia		
COMPONENTE CURRICULAR			
Nome: MARKETING APLICADO AO DESIGN			Código: 8400
Carga Horária: 68 h/a	Periodicidade: Semestral	Ano de Implantação: 2016	
1. EMENTA			
<p>Conceito de Marketing. Ambiente de marketing. As estratégias de marketing, segmentação de mercados e o comportamento do consumidor – individual e organizacional. Sistema de Informação de Marketing. Pesquisa qualitativa e quantitativa. Decisões e gestão do composto de marketing. Plano de Marketing.</p>			
2. OBJETIVOS			
<p>Proporcionar uma compreensão acerca de marketing enquanto processo de troca, filosofia organizacional e atividade administrativa e gerencial. Evidenciando o papel e a função que o marketing exerce nas organizações na atual conjuntura, bem como os elementos e as variáveis que podem ser operacionalizados e empreendidos para a formulação de estratégias competitivas e sustentáveis para as organizações modernas.</p>			

3. CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

1 INTRODUÇÃO AO CONCEITO DE MARKETING

- 1.1 Conceitos fundamentais em marketing
- 1.2 Necessidades e desejos
- 1.3 O composto de marketing
 - 1.3.1 Produto
 - 1.3.2 Ponto de Venda
 - 1.3.3 Preço
 - 1.3.4 Promoção

2 ESTRATÉGIA DE MARKETING E ANÁLISE DO AMBIENTE DE NEGÓCIOS

- 2.1 O processo de planejamento estratégico em marketing
- 2.2 Análise do microambiente de negócios
- 2.4 Análise do macroambiente de negócios

3. SEGMENTAÇÃO DE MERCADOS E POSICIONAMENTO DE PRODUTOS

- 3.1 Definindo segmentação de mercado
- 3.2 Bases de segmentação – clientes individuais e organizacionais
- 3.3 Tipos de posicionamento

4. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR INDIVIDUAL E CORPORATIVO

4.1 Modelos de comportamento do consumidor individual

4.2 Modelos de comportamento do consumidor organizacional

5 Gestão estratégica de marketing

5.2 Sistemas de informação em marketing

5.3 Pesquisa qualitativa e quantitativa de mercado

5.4 Estratégias competitivas de marketing

5.5 Decisões e gestão do composto de marketing

6 PLANEJAMENTO DE MARKETING

6.1 Elaboração do Plano de Marketing

4. REFERÊNCIAS

4.1- Básicas (Disponibilizadas na Biblioteca ou aquisições recomendadas)

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: Criando valor para o cliente**. São Paulo, Saraiva, 2000.

KOTLER, Philip.; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall. 2003.

KOTLER, Phillip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. 12. Edição. São Paulo, Pearson, 2006.

4.2- Complementares

BAIRON, Sérgio; PEREZ, Clotilde. Comunicação & marketing. São Paulo: Futura, 2002. 211p.

BRAGA, Roberto S. Marketing de produtos industriais. São Paulo: Atlas, 2000.

DIAS, Sérgio R. (Org.) Gestão de marketing. São Paulo: Saraiva, 2003. 539p.

KOTLER, Philip. Marketing de A a Z – conceitos que todo profissional precisa saber. São Paulo: Campus, 2003. 256p.

LEVITT, Theodore. A imaginação de marketing. São Paulo: Atlas, 1996.

MOI, Ali. Como aplicar conceitos de marketing. São Paulo: Publifolha, 2001. 72p.

OGDEN, James Jr. Comunicação integrada de marketing. São Paulo: Pearson Education, 2002.

RICHERS, Raimar. Marketing: uma visão brasileira. São Paulo: Editora Negócio, 2000.

SCHMITT, Bernd; SIMONSON, Alex. A estética do marketing – Exame. São Paulo: Nobel, 2000.

ZENONE, Luiz C. Marketing da gestão e tecnologia. São Paulo: Futura, 2003. 220p.