

**PROGRAMA DE DISCIPLINA**

<b>PERÍODO</b>	6º	<b>DISCIPLINA</b>	<b>Estudos de Mercado I</b>		
1º SEMESTRE [ ]		<b>PROFESSOR</b>	Eduardo José Wilke Alves		
2º SEMESTRE [x]		<b>CURSO</b>	Design Gráfico		
<b>ANO</b>	2017	<b>CARGA HORÁRIA</b>	64 h/a	<b>Nº DE VAGAS</b>	40
		<b>CLASSIFICAÇÃO</b>	[x] OBRIGATÓRIA	[ ] OPTATIVA	

<b>EMENTA</b>	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.
---------------	---

<b>OBJETIVO GERAL</b>	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.
-----------------------	--

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

<b>CONTEÚDO PROGRAMÁTICO</b>	<p>1ª ETAPA <b>Módulo I Marketing Aplicado ao Design – 16:h</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Conceitos Principais de Marketing;</li><li>• Administração de Marketing;</li><li>• Visão do Marketing nas Organizações;</li><li>• O Mix de Marketing;</li><li>• Ciclo de Vida dos Produtos.</li></ul> <p>2ª ETAPA <b>Módulo II – Comportamento do Consumidor – 16:h</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Fatores Culturais, sociais, pessoais e psicológicos;</li><li>• Tendências Comportamentais e de Mercado;<ul style="list-style-type: none"><li>• Marketing de Serviço</li></ul></li><li>• Psicologia do Consumo (Neuromarketing);</li><li>• O processo de compra;<ul style="list-style-type: none"><li>• Análise da concorrência</li></ul></li></ul> <p>3ª ETAPA <b>Módulo III – Estratégias e Modelos de Negócios – 16:h</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Definições sobre Empresas;</li><li>• Modelo de Negócio, Plano de Negócio;</li><li>• Introdução ao Planejamento Estratégico;</li><li>• Visão Estratégica e Vantagem Competitiva;</li><li>• Posicionamento Estratégico.</li></ul> <p><b>Módulo IV – Marketing e Estratégia - Posicionamento Competitivo – 16:h</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Posicionamento Competitivo</li><li>• Mix de Marketing Aplicado ao Design</li><li>• Segmentação de Mercado</li><li>• Decisões sobre Canais de Distribuição</li></ul>
------------------------------	--

<b>METODOLÓGIA</b>	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.
--------------------	---

<b>RECURSOS DIDÁTICOS</b>	Projektor multimídia e computador para apresentações.
---------------------------	---

<b>PROCESSOS AVALIATIVOS</b>	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
------------------------------	--

<b>BIBLIOGRAFIA BÁSICA</b>	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.
----------------------------	--

<b>BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR</b>	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. 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.
----------------------------------	---

<b>Professor Responsável:</b> Eduardo José Wilke Alves
--