

## Plano de Ensino

## DeDesign

Código OD313	Disciplina: Marketing e Design				
Professor responsável: Naotake Fukushima	Curso/ano letivo: DG / 1sem				
Carga horária: 30	Teórica: 2	Prática: 2	Estágio	Total: 4	Créditos: 2
Pré-requisito	Co-requisito				

### EMENTA

Introdução ao marketing: evolução do conceito, aspectos midiáticos e econômicos. Mercados: segmentação, etapas e padrões. Variáveis controláveis do Marketing-mix: produto, preço, distribuição e comunicação. Comportamento do consumidor. Plano de Marketing: definição de objetivos, pesquisa bibliográfica, trabalho de campo (pesquisa de mercado, outras fontes, etc. tratamento e análise dos dados e conclusões), definição de estratégias.

### PROGRAMA

#### 1. Súmula dos conteúdos

Introdução ao marketing (História e conceito).  
Marketing-mix: Controle de variáveis.  
Plano de marketing: Elaboração e estratégias.

#### 2. Objetivos (atividades discentes):

Afirmar a importância da ação integrada entre marketing e design.  
Introduzir o aluno à gestão mercadológica de marca.  
Desenvolver metodologia para elaboração e aplicação de planos de marketing.

#### 3. Procedimentos Didáticos:

Aulas expositivas com uso de recursos áudio visuais exercícios para compreensão dos conceitos, sugestão de leituras extraclasse, visitas, trabalhos individuais e em grupo.  
Está previsto para cada módulo um exercício de fixação do conceito e seminários para discussões coletivas.

#### 4. Avaliação

Trabalhos teóricos e trabalhos Práticos, bem como das participações na sala de aula.

#### 5. Referências Bibliográficas

##### 5.1. Referências Bibliográficas Principais (Mínimo 3 principais e 3 complementares)

	Biblioteca
RIES, Al; TROUT, Jack. Marketing de guerra. São Paulo: McGraw-Hill, 1986.	Disponível
KOTLER, P. <b>Administração de marketing</b> . São Paulo: Prentice Hall, 2000.	Disponível
RICHARS, Raimar. <b>Marketing</b> . Uma visão brasileira. São Paulo: Negócio, 2000.	Disponível 2



## 5.2. Referências Bibliográficas Complementares

---

AAKER, D.A., KUMAR, V., DAY, G.S. Pesquisa de Marketing. São Paulo: Editora Atlas, 2001.

---

KOTLER, P. **Marketing para o Século XXI**. São Paulo: Editora Futura, 1999.

---

LAS CASAS, Alexandre. **Marketing**. Conceitos, Exercícios e Casos. São Paulo: Atlas, 2005.

---

PORTER, Michael. **Estratégia Competitiva**. Rio de Janeiro: Editora Campus, 1986.

---

Data:15 /02/2015

Departamento	Coordenação	Docente
--------------	-------------	---------