

Código: EGR7191	Disciplina: MARKETING		
Carga horária semestral: 54H/A	Teórica: 30 H/A	Prática: 24 H/A	
Pré-requisito: introdutórias da primeira e segunda fase	Equivalência: --	Ofertada ao curso: Design	
Tipo: OBRIGATÓRIA	Fase: MÓDULO DE OBRIGATÓRIA GERAL		
Professor: Ricardo Triska	E-mail do professor: prof.ricardotriska@gmail.com		

Ementa	Introdução ao Marketing; Plano de Marketing; Método SWOP; Marketing Mix; Marketing e Design Gráfico; Estudo de casos. Conceitos fundamentais. Problemas do MKT. A planificação do MKT. Estratégias de MKT. Comportamento do consumidor. Análise de mercado. Sistemas de informação em Marketing. Segmentação de mercado: Os mercados de trabalho. O Composto mercadológico (4P's, 4C's e 4A's)
Objetivos da Disciplina	Habilitar o graduando em Design a identificar os princípios de Marketing como ferramenta complementar ao conjunto de competências desenvolvidas ao longo do curso para orientar a sua intervenção profissional
Conteúdo Programático	1. Conceito de marketing; 2. Contextualização do marketing à prática profissional; 3. Estratégia, planejamento e marketing; 4. Sistemas de informação em marketing; 5. Mercado e marketing; 6. Plano de marketing.

Universidade Federal de Santa Catarina.
Centro de Comunicação e Expressão
Departamento de Design e Expressão Gráfica

Bibliografia

BIBLIOGRAFIA PRINCIPAL

TEIXEIRA, J.A., GONTIJO, L.A., MARTINS, R.F.F. Marketing e Design. In: ANAIS do XXIV Encontro Nac. de Eng. de Produção - Florianópolis, SC, Brasil, 03 a 05 de nov de 2004. Disponível em: http://www.abepro.org.br/biblioteca/ENEGETP2004_Enegetp0705_0447.pdf/.

FONTENELE, I. A. Os caçadores do cool. Lua Nova: Revista de cultura e política, v.63, p.163-177, 2004. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/ln/n63/a07n63.pdf>.

ROCHA MIRANDA, R. C. O uso da informação na formulação de ações estratégicas pelas empresas. Ciência da Informação, Brasília, v. 28, n. 3, p. 286-292, set./dez. 1999. Disponível em: https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0100-19651999000300006

DEMARCHI, A. P. P. . Marketing e Design: ferramentas de integração organizacional nas empresas. UNOPAR Científica. Ciências Humanas e Educação , Londrina, v. 3, n.2, p. 15-50, 2002.

BARON. A., OLIVEIRA e SILVA, R.D. Utilização da Mídia Alternativa nas Ações de Marketing: Comunicação em banheiros públicos. IN: Anais do XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - INTERCOM 2006. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R0562-2.pdf>

Hong S., Shin S., Kim Y., Seon CN., Um J., Song S. (2015) Design of Marketing Scenario Planning Based on Business Big Data Analysis. In: Fui-Hoon Nah F., Tan CH. (eds) HCI in Business. HCIB 2015. Lecture Notes in Computer Science, vol 9191. Springer, Cham. Disponível em: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-20895-4_54.

Savoy A., McLeod A. (2014) The Value of User Centered Design in Product Marketing: A Simulated Manufacturing Company Product Offering Market Strategy. In: Nah F.FH. (eds) HCI in Business. HCIB 2014. Lecture Notes in Computer Science, vol 8527. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-07293-7_56.

MENEZES, MS., and PASCHOARELLI, LC., orgs. Design e planejamento: aspectos tecnológicos [online]. São Paulo: Editora UNESP; São Paulo: Cultura Acadêmica, 2009. 277 p. ISBN 978-85- 7983-042-6. Available from SciELO Books .
Disponível em: <https://static.scielo.org/scielobooks/mw22b/pdf/menezes-9788579830426.pdf>

Universidade Federal de Santa Catarina.
Centro de Comunicação e Expressão
Departamento de Design e Expressão Gráfica

Bibliografia	BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR GRONROOS, CHRISTIAN. Marketing - Gerenciamento e serviços: a competição por serviços na hora da verdade. São Paulo: CAMPUS, 1995. PICKAR, ROGER. Marketing para empresas de diseño de proyectos. Barcelona, Gustavo Gili, 1997. KOTLER, PHILIP. Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas, 1994. MC KENNA, RÉGIS. Competindo em Tempo Real. Rio de Janeiro: Campus, 1998. RICHERS, RAIMAR. Surfando as Ondas do Mercado. RR&CA; 1996.
---------------------	---

Universidade Federal de Santa Catarina.
Centro de Comunicação e Expressão
Departamento de Design e Expressão Gráfica

Metodologia Especificar os recursos de tecnologias da informação e comunicação que serão utilizados para alcançar cada objetivo	As aulas serão ministradas a partir de plataforma específica para atividades remotas síncronas não presenciais e também a plataforma Moodle/UFSC para atividades assíncronas (atividades dirigidas) e para partilhar o material de apoio as aulas expositivas (slides, videos e assemelhados). Complementarmente será disponibilizado endereço de email exclusivo para os alunos da disciplina para tratar de assuntos específicos de cada aluno.
Avaliação	A avaliação usará os recursos disponíveis para interação direta com os alunos e será fundamentada na apresentação das atividades propostas ao longo do período letivo. A média final será resultado dos relatórios de atividades dirigidas (dois relatórios), perfazendo 50% da média e os 50% restantes serão o resultado do trabalho final (exposição e relatório).
Registro de	O registro de frequência será formalizado a partir dos instrumentos disponibilizados na plataforma Moodle/UFSC e reportará a participação em atividades previstas no plano de ensino.

Universidade Federal de Santa Catarina.
Centro de Comunicação e Expressão
Departamento de Design e Expressão Gráfica

Cronograma	aula	data	programação do conteúdo da disciplina
	aula01	02/02	apresentação do professor, da disciplina e definição de critérios de avaliação. Aula expositiva: Contextualização do marketing Atividade: caracterizar a associação do marketing no contexto do design
	aula02	09/02	administração de marketing
	aula03	23/02	sistema de marketing
	aula05	02/03	plano de marketing – contextualização
	aula06	09/03	plano de marketing – componentes
	aula07	16/03	processo de negociação
	aula08	23/03	dia não letivo
	aula09	30/03	gestão de marketing
	aula10	06/04	Atividade dirigida - estruturação de plano de marketing
	aula11	13/04	Gestão de marketing
	aula12	20/04	Seminário: Conceito de mercado e contextualização do marketing ao Design
	aula13	27/04	Atividade dirigida – elaboração trabalho final
	aula14	04/05	Atividade dirigida – elaboração trabalho final
	aula15	11/05	Apresentação Trabalho Final (Avaliação)
	aula16	18/05	Prova Recuperação

* Plano de ensino elaborado conforme a Resolução Normativa 140/2020/CUn.