



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.

Ao participar das aulas síncronas todos devem respeitar o direito de imagem e regras de segurança em ambiente virtual.
Mais informações em: https://capl.paginas.ufsc.br/files/2021/04/003_PROGRAD.SEAL_Adocao_de_Medidas_relativas_ao_Ensino_Remoto.pdf

Código: EGR7191	Disciplina: MARKETING		
Carga horária semestral: 48 H/A	Teórica: 28 H/A	Prática: 20 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		



Bibliografia	<p>BIBLIOGRAFIA PRINCIPAL</p> <p>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/ENEGEP2004_Enegep0705_0447.pdf/.</p> <p>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.</p> <p>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</p> <p>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.</p> <p>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</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>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</p>
---------------------	--



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

PLANO DE ENSINO
2021.1 | Não Presencial

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 design 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.
---------------------	---



aula	data	chs	programação do conteúdo da disciplina
aula01	15/06	3	Aula expositiva: apresentação do professor, da disciplina e definição de critérios de avaliação. Contextualização do marketing ao exercício profissional. Atividade: caracterizar a associação do marketing ao contexto do design
aula02	22/06	3	Aula expositiva: administração de marketing
aula03	29/06	3	Aula expositiva: sistema de marketing
aula05	06/07	3	Aula expositiva: plano de marketing – contextualização
aula06	13/07	3	Atividade dirigida - estruturação de projeto de marketing
aula07	20/07	3	Aula expositiva: plano de marketing – componentes
aula08	27/07	3	Aula expositiva: processo de negociação
aula09	03/08	3	Aula expositiva: Gestão de marketing
aula10	10/08	4	Atividade dirigida - estruturação de plano de marketing
aula11	17/08	3	Aula expositiva: Composição de custos em projetos
aula12	24/08	4	Seminário: Conceito de mercado e contextualização do marketing ao Design
aula13	31/08	4	Atividade dirigida – elaboração trabalho final
aula14	14/09	4	Atividade dirigida – elaboração trabalho final
aula15	21/09	3	Aula expositiva: Apresentação Trabalho Final (Avaliação)
aula16	28/09	2	Prova Recuperação

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