

PROGRAMA DE DISCIPLINA

Disciplina: Marketing no Design	Código da Disciplina: DGN 730	
Curso: Design de Interiores	Semestre de oferta da disciplina: 5º	
Faculdade responsável: Design de Interiores		
Programa em vigência a partir de: 2016/1		
Número de créditos: 02	Carga Horária total: 30	Horas-aula: 36

EMENTA:

Marketing como filosofia organizacional. O design e as relações com o mercado sob a ótica da estratégia de marketing. Conceitos fundamentais do marketing. Visão geral do composto de marketing e da administração de marketing O ambiente de marketing. Análise de oportunidades de mercado. Planejamento estratégico de marketing.

OBJETIVO GERAL:

Proporcionar aos discentes uma visão abrangente de sua função e o entendimento de sua inserção no mercado, com vistas a desenvolver um pensamento crítico para a oferta de um serviço completo e eficiente para os problemas evidenciados por seus clientes.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Oferecer uma visão dos fundamentos, conceitos, ferramentas e elementos do Marketing e sua aplicabilidade;
- Caracterizar os elementos que compõem o ambiente de marketing na área de Design;
- Identificar os elementos constitutivos do composto de marketing;
- Definir mercado e sua segmentação;
- Realizar um plano de marketing para uma empresa de Design gráfico e Design de Interiores.

CONTEÚDO:

- Marketing e suas aplicações;
- Etapas da evolução do marketing e as orientações conforme o desenvolvimento do mercado;
- Mix de marketing;
- Comunicação Integrada de Marketing;
- Análise do ambiente de marketing;
- Análise de mercados e concorrência;
- Planejamento estratégico de marketing;
- Planejamento de marketing social.

ESTRATÉGIAS DE ENSINO E APRENDIZAGEM:

Os conteúdos serão trabalhados, privilegiando:

- levantamento do conhecimento prévio dos estudantes
- motivação com leituras, charges, situações problemas ou peque nos vídeos
- Exposição oral / dialogada
- Discussões, debates e questionamentos

- Leituras e estudos dirigidos
- Atividades escritas individuais e em grupos
- Apresentações por parte dos alunos de: plenárias, painéis, mini aulas etc.

FORMAS DE AVALIAÇÃO:

O processo de avaliação da construção de conhecimentos a partir da observação e análise de:

- Frequência e pontualidade por parte do aluno
- Participação construtiva e compromisso com a dinâmica e o processo educativo proposto pela disciplina
- Discussão fundamentada individual e em equipe
- Trabalhos sistematizados – produções individuais, coletivas e apresentações em sala de aula: fichamentos, resenhas e painéis sobre leituras complementares realizadas.

REFERÊNCIAS BÁSICAS:

KOTLER, Philip & AMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 1998.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2000.

NIEMEYER, Carla. **Marketing no design gráfico**. Rio de Janeiro: 2AB, 2001.

REFERÊNCIAS COMPLEMENTARES:

KOTLER, Phillip; KELLER, Kevin Lane. **Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos**. Trad.: Sabrina Cairo. 5 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.

LEVITT, Theodore. **A imaginação de marketing**. São Paulo: Atlas, 1983.

Aprovado pelo Conselho da Faculdade em: ____/____/____ .

Assinatura e carimbo da Direção da Faculdade