



PROGRAMA DE DISCIPLINA

1. Identificação			
1.1. Unidade: Instituto de Cultura e Arte			
1.2. Curso: Design-Moda			
1.3. Disciplina: DESIGN E MARKETING	1.4. Código: ICA0074	1.5. Caráter e regime de oferta: Obrigatória / semestral	1.6. Carga Horária: 64h (4 cr) (64h teórica / 0h prática)
1.7. Pré-requisito:			
1.8. Co-requisito:			
1.9. Equivalências: ED0089 Marketing de Moda ou ICA2027 Marketing I			
1.10. Professores:			
2. Justificativa			
<p>A moda, dentre as muitas definições possíveis, deve ser compreendida como um negócio que, como tal, lança mão de estratégias mercadológicas que assegurem a tomada de decisões baseada na análise das características próprias do empreendimento e das variáveis sócio-culturais políticas e econômicas. Para atuar como gestores de suas próprias marcas, sejam elas voltadas para a oferta de bens ou serviços, os egressos do curso de Design de Moda devem compreender o Marketing contemporâneo e a sua interface com a moda, razão pela qual a disciplina de Design e Marketing é tão importante na estrutura curricular do curso.</p>			
3. Ementa			
<p>A evolução do conceito de Marketing. Ambiente de Marketing. O Mercado de Moda. Bens e Serviços. Marketing de Serviços. Comportamento do Consumidor de Moda. Seleção de públicos alvos, segmentação e posicionamento. O Mix de Marketing. Novas tendências em Marketing.</p>			
4. Objetivos – Geral e Específicos			
I – GERAL			
<p>Possibilitar que os estudantes apresentem domínio dos principais conceitos do Marketing contemporâneo e competência para analisar empresas do setor de moda.</p>			
5. Bibliografia			
5.1. Bibliografia Básica			
KOTLER, Philip. Administração de marketing : análise, planejamento, implementação e controle. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1998.			
LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Administração de marketing : conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo, SP: Atlas, 2006.			
COBRA, Marcos. Administração de Marketing . 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.			
5.2. Bibliografia Complementar			
PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan Santo. Hiperpublicidade : atividades e tendências. São Paulo: Thomson, 2007. v.2			
FORTES, Waldyr Gutierrez. Relações públicas : processo, funções, tecnologia e estratégias. 3. ed. rev. São Paulo, SP: Summus, 2002.			
DUARTE, Jorge. Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia : teoria e técnica. 3. ed. rev. e ampl. São Paulo, SP: Atlas, 2010.			
NAKAO, Jum. A costura do invisível . Rio de Janeiro, RJ: SENAC Nacional; São Paulo, SP: Senac São Paulo, 2005. 202 p.			
SCHMITT, Bernd H. Marketing Experimental . [tradução Sara Gedanke]. São Paulo: Nobel, 2002.			

