



Plano de Ensino para o Ano Letivo de 2020

IDENTIFICAÇÃO		
Disciplina: Marketing I		Código da Disciplina: DSG220
Course: Marketing I		
Materia: Marketing I		
Periodicidade: Semestral	Carga horária total: 40	Carga horária semanal: 02 - 00 - 00
Curso/Habilitação/Ênfase: Design Design	Série: 2 2	Período: Noturno Matutino
Professor Responsável: José Carlos Carreira	Titulação - Graduação Tecnólogo em Mecânica	Pós-Graduação Doutor
Professores: José Carlos Carreira	Titulação - Graduação Tecnólogo em Mecânica	Pós-Graduação Doutor
OBJETIVOS - Conhecimentos, Habilidades, e Atitudes		
<p>Conhecimentos: Conhecer os principais conceitos de Marketing, Conhecer as modalidades de Marketing estratégico e tático. Conhecer cada componente do Mix de Marketing e suas inter-relações. Habilidades: Utilizar-se dos conceitos básicos de Marketing dentro do ambiente organizacional, Saber montar um plano de comunicação integrada de marketing. Iniciar os conceitos de Pesquisa de Marketing para apoiar os Projetos de Design em desenvolvimento. Atitudes: Entender a importância do Marketing, sua influência no Design, dentro do ambiente organizacional e dentro da sociedade.</p>		
EMENTA		
<p>Introdução e conceitos de Marketing: Marketing no Século XXI. Planejamento de marketing. Análise do ambiente de Marketing: macroambiente e microambiente. Comportamento do consumidor; satisfação, valor e dimensões dos produtos (funcionais e simbólicas); segmentação e público-alvo. Sistemas de informação de Marketing; introdução, etapas e tipos de pesquisa de Marketing. Conceitos sobre o composto de marketing. Visão industrial, de varejo e de serviços. Plano de marketing. Introdução ao Posicionamento estratégico. Posicionamento estratégico de produtos e marcas. Estratégias de produto: desenvolvimento, embalagem, design e precificação. Estratégias de distribuição: canais de distribuição, tipos básicos de canais. Estratégias de comunicação integrada de marketing I. Definição, conceitos. Plano de comunicação.</p>		



SYLLABUS

Introduction and concepts of Marketing: Marketing in the 21st Century. Marketing planning. Analysis of the Marketing environment: macroenvironment and microenvironment. Consumer behavior; satisfaction, value and product dimensions (functional and symbolic); segmentation and target audience. Marketing Information Systems; Introduction, Steps and Types of Marketing Research. Concepts about composite marketing. Industrial, retail and service vision. Marketing plan. Introduction to Strategic Positioning. Strategic positioning of products and brands. Product strategies: development, packaging, design and pricing. Distribution strategies: distribution channels, basic types of channels. Strategies of integrated marketing communication I. Definition, concepts. Communication plan.

TEMARIO

Introducción y conceptos de Marketing: Marketing en el Siglo XXI. Planificación de marketing. Análisis del ambiente de Marketing: macroambiente y microambiente. Comportamiento del consumidor; satisfacción, valor y dimensiones de los productos (funcionales y simbólicos); segmentación y público objetivo. Sistemas de información de marketing; introducción, etapas y tipos de investigación de marketing. Conceptos sobre el compuesto de marketing. Visión industrial, al por menor y de servicios. Plan de marketing. Introducción al posicionamiento estratégico. Posicionamiento estratégico de productos y marcas. Estrategias de producto: desarrollo, embalaje, diseño y precios. Estrategias de distribución: canales de distribución, tipos básicos de canales. Estrategias de comunicación integrada de marketing I. Definición, conceptos. Plan de comunicación.

ESTRATÉGIAS ATIVAS PARA APRENDIZAGEM - EAA

Aulas de Teoria - Sim

LISTA DE ESTRATÉGIAS ATIVAS PARA APRENDIZAGEM

- Sala de aula invertida
- Design Thinking
- Project Based Learning
- Problem Based Learning

METODOLOGIA DIDÁTICA

Aulas expositivas e colaborativas, tendo a integração entre docente e discente como principal ferramenta para a fixação dos conceitos apresentados. Leituras pré e pós aula como sala de aula invertida. Aulas orientadas para aprendizado baseado em problemas e projetos. Trabalhos práticos e orientações durante as aulas.

Recursos necessários: equipamento Computador, áudiovisual com datashow, Caixas de Som, flip chart com canetas pincéis atômicos e wifi na sala de aula.

Softwares: VLC, Pacote Office, Internet



CONHECIMENTOS PRÉVIOS NECESSÁRIOS PARA O ACOMPANHAMENTO DA DISCIPLINA

Entendimento da importância do consumo na sociedade atual, noções básicas de macroeconomia, curiosidade, criatividade e sensibilidade.

CONTRIBUIÇÃO DA DISCIPLINA

Desenvolvimento de habilidades de marketing, incluindo uma abordagem em pesquisa de mercado e tendência, essenciais para a colocação adequada do produto ou serviço no mercado, bem como a gestão das trocas de valor entre empresa e consumidores.

BIBLIOGRAFIA

Bibliografia Básica:

KOTLER, Philip. Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados. Bazan Tecnologia e Linguística (Trad.). São Paulo: Futura, 2000. 305 p. ISBN 8574130044.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. RODRIGUES, Ana Beatriz (Trad.). São Paulo: Campus, 2010. 215 p. ISBN 9788535238693.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. YAMAMOTO, Sônia Midori (Trad.), CRESCITELLI, Edson (Revisor), BARRETO, Iná Futino (Revisor), IKEDA, Ana Akemi (Coord.). 14. ed. São Paulo: Pearson, 2013. 765 p. ISBN 9788581430003.

Bibliografia Complementar:

BRUNNER, Robert; EMERY, Stewart. Gestão estratégica do design: como um ótimo design fará as pessoas amarem sua empresa 2010. [Do you matter? How great design will make people love your company]. São Paulo, SP: M. Books do Brasil Editora Ltda, 2010. 208 p. ISBN 9788576800842.

CHURCHILL JR., Gilbert A; PETER, J. Paul. Marketing: criando valor para os clientes. BARTALOTTI, Cecília C. (Trad.), MOREIRA, Cid Knipel (Trad.), SANTOS, Rubens da Costa (Rev.). 2. ed. São Paulo, SP: Saraiva, 2000. 626 p. ISBN 9788502102415.

HOOLEY, Graham J; SAUNDERS, John A; PIERCY, Nigel F. Estratégia de marketing e posicionamento competitivo. Trad. de Arão Sapiro. 2. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2001. 423 p. ISBN 8587918524.

MATTAR, Fauze Najib; SANTOS, Dilson Gabriel dos. Gerência de produtos: como tornar seu produto um sucesso. São Paulo, SP: Atlas, 1999. 258 p. ISBN 8522420351.



YANAZE, Mitsuru Higuchi. Gestão de marketing e comunicação: avanços e aplicações. 2. ed. São Paulo, SP: Saraiva, 2011. 783 p. ISBN 9788502121522.

AVALIAÇÃO (conforme Resolução RN CEPE 16/2014)

Disciplina semestral, com trabalhos.

Pesos dos trabalhos:

k_1 : 1,0 k_2 : 1,0 k_3 : 1,0 k_4 : 1,0

INFORMAÇÕES SOBRE PROVAS E TRABALHOS

A Avaliação será realizada por meio de quatro trabalhos em grupos de alunos, que são quatro partes de um plano de marketing. Ou seja, cada um dos quatro trabalhos integra um plano de marketing a ser concluído no final do semestre. Serão avaliados o conteúdo do trabalho e a apresentação do grupo, sendo que todos os componentes do grupo devem expor uma parte. A sala de aula também avalia a os trabalhos dos colegas. Sendo que 80% da nota será dada pelo Professor e 20% pela avaliação da sala.



OUTRAS INFORMAÇÕES

Será sempre avaliada a participação de todos alunos na sala de aula durante as apresentação dos grupos. Todos devem participar com perguntas e sugestões.



SOFTWARES NECESSÁRIOS PARA A DISCIPLINA

VLC

Pacote Office



APROVAÇÕES

Prof.(a) José Carlos Carreira
Responsável pela Disciplina

Prof.(a) Claudia Alquezar Facca
Coordenador(a) do Curso de Design

Data de Aprovação:



PROGRAMA DA DISCIPLINA		
Nº da semana	Conteúdo	EAA
1 T	Atividades de recepção dos calouros	0
2 T	Apresentação da disciplina, plano de ensino e Introdução e conceitos de Marketing, evolução do Marketing e o Marketing no Século XXI. Sala de aula invertida - Pesquisa Megatendências	11% a 40%
3 T	Planejamento de marketing. Análise do ambiente de Marketing: macroambiente e microambiente. Escolha do projeto para trabalhos em grupos - Aprendizagem baseada em problemas + Sala Invertida	11% a 40%
4 T	Análise de Mercado - conclusão - Aprendizagem baseada em Projeto	11% a 40%
5 T	Segmentação e definição do público-alvo; necessidades e desejos, valor e dimensões dos produtos (funcionais e simbólicas	1% a 10%
6 T	Avaliação T1 - Análise de Mercado, Segmentação e Definição do público	0
7 T	Introdução ao Posicionamento de Produtos, serviços e Marcas - Aprendizagem baseada em Projeto	1% a 10%
8 T	Elaboração do Posicionamento de Produtos, serviços e Marcas - Aprendizagem baseada em Projeto	11% a 40%
9 T	Avaliação T2 - T1 + Posicionamento	0
10 T	Devolutiva T2 - orientação e dinâmica com sala de aula - Design Thinking	41% a 60%
11 T	Introdução ao Marketing Tático - Mix de Marketing: Produto, Preço, Distribuição e Comunicação - Aprendizagem baseada em Projeto	1% a 10%
12 T	Estratégias de Produto e serviços - Aprendizagem baseada em Projeto	1% a 10%
13 T	Estratégias de Precificação e Distribuição - Aprendizagem baseada em Projeto	1% a 10%
14 T	Apresentação T3: T1+ T2 + Produto, Preço e Distribuição	0
15 T	Semana de inovação	0
16 T	Plano de comunicação integrada de marketing - Aprendizagem baseada em Projeto	11% a 40%
17 T	Apresentação T4 - Completa o Plano de Marketing incluindo Plano de Comunicação	0
18 T	Devolutiva Trabalho 4 - Plano de Marketing	0
19 T	Trabalho substitutivo	0
20 T	Devolutiva Trabalho substitutivo	0
21 T	Encerramento do semestre	0
Legenda: T = Teoria, E = Exercício, L = Laboratório		