

 <p>INSTITUTO FEDERAL SANTA CATARINA</p>	<h2>PROGRAMA DE ENSINO E APRENDIZAGEM</h2>
<p>SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM DESIGN DE MODA</p>	<p>Disciplina: Gestão Mercadológica de Moda</p>
<p>Turno: Noturno</p>	
<p>Carga Horária: 60 Horas/ Aula - EaD</p>	<p>Prof. Dr. Anjeéri Luiz Sadzinski</p>

Aulas	COMPETÊNCIAS	CONHECIMENTOS	HABILIDADES	PRÁTICAS PEDAGÓGICAS	AVALIAÇÃO
02	Compreender e aplicar as técnicas e ferramentas de marketing para adaptação e aplicabilidade para a execução no mercado de moda.	Conceitos Básicos de marketing, sua evolução e aplicações.	Interpretar, diagnosticar e desenvolver novas práticas operacionais da administração de marketing.	Aula teórica/prática, conteúdo fornecido para leitura. Estudo de caso.	Trabalhos individuais. Atividades Avaliativas. Aulas Práticas. Participação e Desempenho nas aulas.
04	Assimilar como se gerencia o marketing dentro de uma empresa da área de moda/confecção compreendendo a propaganda;	MIX de Marketing.	Desenvolver atividades de gerenciamento de marketing para empresas da área de moda/confecção.	Aula teórica/prática com projeção em slides, Etapas do Plano de Marketing.	
04	O comportamento do consumidor e as estratégias que podem ser executadas.	Análise do comportamento do consumidor e processo decisório de compra;	Entender os processos e conceitos de marketing para empresas na área de moda.	Aula teórica/ prática. Aplicação de técnicas do Plano de Marketing.	
04	Compreender e aplicar as técnicas e ferramentas de marketing para adaptação e aplicabilidade para a execução no mercado de moda.	Gestão de marcas, <i>benchmarking</i> , segmentação de mercado, diferenciação e posicionamento mercadológico; embalagem.	Interpretar, diagnosticar e desenvolver novas práticas operacionais da administração de marketing.	Aula teórica/prática. Desenvolvimento de Conteúdo com Criatividade.	Trabalhos individuais. Atividades Avaliativas. Aulas Práticas. Participação e Desempenho nas aulas.
04	Assimilar como se gerencia o marketing dentro de uma empresa da área de moda/confecção compreendendo a propaganda;	Ferramentas da comunicação integrada de marketing.	Desenvolver atividades de gerenciamento de marketing para empresas da área de moda/confecção.	Aula teórica/prática para criar e desenvolver conteúdo através de Pesquisa de Mercado.	

02	O comportamento do consumidor e as estratégias que podem ser executadas.	A cadeia de valor como elementos da gestão mercadológica.	Entender os processos e conceitos de marketing para empresas na área de moda.	Aula teórica/prática para revisar todo o conteúdo e desenvolver o Plano de Marketing.	Avaliação e Recuperação Final da Disciplina.
----	--	---	---	---	--

METODOLOGIA	<p>Aulas teóricas. Aula expositiva e dialogada. Ambiente virtual com tutoriais (Moodle). A construção das competências pretendidas será facilitada por meio dos seguintes recursos didáticos: textos (livros, artigos, estudos de caso, etc.). Extensão: Oficinas, Aulas presenciais, Workshops, Vídeo aulas, Eventos, dentre outras.</p>
AValiação	<p>AVALIAÇÕES OFICIAIS NO SEMESTRE (02 - duas)</p> <p>1ª NOTA – Elaboração e Desenvolvimento das Etapas do Plano de Marketing. Avaliação Individual e ENTREGA das atividades na DATA PREVISTA. As atividades possuem pesos específicos detalhados no Moodle. Esta nota será do envolvimento, participação e entrega na data.</p> <p style="text-align: center;">AS DATAS DAS ATIVIDADES NÃO SERÃO PRORROGADAS.</p> <p>2ª NOTA - Entrega Final do Plano de Marketing – Atividade e Avaliação Individual. Essa nota será de conclusão do Plano, entregue dentro do Template fornecido.</p>
ATITUDES GERAIS	<p>Saber comunicar suas ideias. Prezar organização nos trabalhos e nas atividades. Ser criativo ao desenvolver as estratégias de marketing de acordo com as necessidades encontradas por meio da pesquisa. Buscar a inovação em suas ações, como forma de melhorar os processos na indústria da moda. Utilizar a pesquisa como meio de avançar no mercado da moda.</p>
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS
BÁSICAS	<ul style="list-style-type: none"> ▪ KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. Princípios de marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007. ▪ KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de marketing: a bíblia do marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. ▪ MEADOWS, T. Como montar e gerenciar uma marca de moda. Porto Alegre: Bookman, 2010.
COMPLEMENTARES	<ul style="list-style-type: none"> ▪ BATESON, J. E. G.; HOFFMAN, K. D. Marketing de serviços. Porto Alegre: Bookman, 2001. ▪ COBRA, M. Marketing e moda. São Paulo: Senac São Paulo, 2007. ▪ SANT'ANNA, A.; ROCHA JÚNIOR, I.; GARCIA, L. F. DI. Propaganda: teoria, técnica e prática. 8. ed. rev. e ampl. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

**Atendimento de Alunos Extra Classe – Segundas-feiras (15h às 16h) por e-mail
anjeeriphd@gmail.com.br**