



Serviço Público Federal
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Sul-rio-grandense
Pró-Reitoria de Ensino

| | |
|---|------------------------------------|
| DISCIPLINA: Marketing de Moda | |
| Vigência: a partir de 2019/2 | Período Letivo: 4º semestre |
| Carga horária total: 30 h | Código: |
| Ementa: Caracterização dos princípios do marketing. Análise e interpretação do mercado. Estudo sobre marca. Uso de redes sociais como ferramenta de marketing. Estruturação de plano de marketing. | |

Conteúdos

UNIDADE I - Marketing e suas Derivações: Mercados, Consumidores e Demandas

- 1.1 O que é marketing
- 1.2 Surgimento do Marketing
- 1.3 Conceitos Centrais do Marketing
 - 1.3.1 Mercado Alvo
 - 1.3.2 Mercado Alvo e Segmentação
 - 1.3.3 Necessidades
 - 1.3.4 Desejos
 - 1.3.5 Demanda
 - 1.3.6 Produto ou ofertar
 - 1.3.7 Marca
 - 1.3.8 Valor e Satisfação
 - 1.3.9 Troca e Transações

UNIDADE II - Definição de Marca – Estratégias para sua Valorização

- 2.1 Níveis de significado das marcas
- 2.2 Características desejáveis de marcas de Moda
- 2.3 Tipos de Marcas
- 2.4 Abordagens de Marketing para Criar Valor à Marca
- 2.5 Ciclo de vida da marca

UNIDADE III - Mix de Marketing – Produto

- 3.1 Composto de Marketing 4 P's
- 3.2 Composto de Marketing 6 P's
- 3.3 Ciclo de Vida do Produto
- 3.4 Ciclo de Vida do Produto de Moda

UNIDADE IV - Compreendendo o Mercado - Análise de Ambiente

- 4.1 Ambiente econômico
- 4.2 Ambiente político- legal
- 4.3 Ambiente Social
- 4.4 Ambiente demográfico
- 4.5 Ambiente Natural
- 4.6 Ambiente Tecnológico
- 4.7 Ambiente Competitivo

UNIDADE V – Marketing e Redes Sociais



Serviço Público Federal
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Sul-rio-grandense
Pró-Reitoria de Ensino

- 5.1 Redes sociais como forma de divulgação
- 5.2 Uso das redes sociais para vendas diretas
- 5.3 Uso das redes sociais para atração de clientes

Bibliografia básica

COBRA, Marcos. **Marketing & Moda**. São Paulo: Senac Editora, 2006.
KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.
LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios e casos**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

Bibliografia complementar

AAKER, David; KUMAR, V.; DAY, George. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Editora Atlas, 2010.
BORJA DE MOZOTA, Brigitte. **Gestão do design**. Porto Alegre, Bookman, 2010.
CHURCHILL, Gilbert; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.
GOLEMAN, Daniel. **Marketing**. São Paulo: Elsevier, 2009.
KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.
POSNER, Harriet. **Marketing de moda**. São Paulo: Editorial Gustavo Gilli, 2011.