

IDENTIFICAÇÃO					
Curso	Técnico em Moda e Estilismo	Semestre	2009/1		
Unidade Curricular	MARKETING/PORTFÓLIO DE MODA				
Período letivo	3º módulo	Carga Horária:	40h		
Professora	Fabiana Besen	e-mail: besen@cefestsc.edu.br			
Competências					
Conhecer relação do marketing com o produto Conhecer os vários segmentos do mercado. Entender o comportamento do consumidor em relação aos produtos Aplicar estratégias de marketing para produtos e serviços					
Habilidades					
Identificar o concorrente Identificar os comportamentos e perfil do consumidor Identificar quando e onde comercializar Determinar ciclo de vida de um produto Desenvolver estratégias de marketing, administrando preço, produto e distribuição Elaborar um plano de marketing para um produto					
Bibliografia (títulos, periódicos, etc.)					
Apostila SENAI. Projeto de produto – Mike Baxter – Ed. Edgard Blücher Ltda. LURIE, Alison. A Linguagem das Roupas. Rio de Janeiro: Ed. Rocco, 1992. BOCCEGA, Maria Aparecida. Comunicação e Cultura: um novo profissional. São Paulo: USP – Escola de Comunicação e Artes, 1993. CHURCHILL, G. A.; PETER, P. Marketing : criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2000. KOTLER, P. Administração de Marketing . 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000. LAVER, James. A Roupa e a Moda. São Paulo: Cia. das Letras, 2002.					

Bases Tecnológicas				
Conteúdo	Conhecimentos, Habilidades e Competências	Estratégias Didáticas	Avaliação	CH
Definição de marketing e sua evolução face aos novos paradigmas	Compreender e aplicar os conceitos relacionados ao Marketing	AED; TG; EDI	Participação em sala	4
Diagnóstico do mercado e da concorrência	Saber identificar as variáveis ambientais que influenciam a empresa, analisar o mercado e a concorrência	AED; EDI; PES	Participação em sala A1	8
Relação cliente-produto	Saber identificar o perfil dos clientes e segmentar o mercado para atender com produtos adequados.	AED; EDI; PES	Participação em sala	4
Decisão de compra	Compreender o comportamento do cliente na decisão de compra	AED; EDI; TG	Participação em sala A2	2
Comportamento pós-compra	Compreender as atitudes dos consumidores após a compra	AED, EDI	Participação em sala	2
Diferenciação do produto	Conhecer as estratégias para diferenciar o produto no mercado	AED; PES; TG	Participação em sala A3	4
Ciclo de vida de um produto	Conhecer o ciclo de vida de um produto e identificar estratégias adequadas para cada estágio	AED; TG; EDI	Participação em sala	4
Comercialização	Conhecer e aplicar as formas de comercializar um produto no mercado, seus canais de distribuição e preço	AED; EDI; PES	Participação em sala	6
Estratégias de marketing para o setor varejista e de produto	Conhecer e aplicar as estratégias através das ferramentas de Marketing	AED; EDI; SEM	Participação em sala	2
Análise das funções do marketing	Aplicar as ferramentas de Marketing	PES, SEM, TG	A4	4
TOTAL				40

OBSERVAÇÕES

Os conteúdos serão avaliados conforme mostra o quadro acima, nas formas de teste, trabalhos individuais e coletivos realizado ao seu final e participação em sala de aula. Caso o aluno obtiver conceito I (Insuficiente), poderá recuperar os estudos acompanhado pelo professor e ser reavaliado através de prova.

R1: Atividade para recuperação dos conteúdos avaliados em A1, A2;

R2: Atividade para recuperação dos conteúdos avaliados em A3, A4.

Legenda das Estratégias Didáticas: (AE) Aula Expositiva; (AED) Aula Expositiva Dialogada; (EXE) Aula de Exercícios; (EDI) Estudo Dirigido; (DIS) Discussão em Grupo; (DIN) Dinâmica em grupo; (TI) Trabalho Individual; (TG) Trabalho em Grupo; (LAB) Aula em Laboratório; (PES) Pesquisa; (SEM) Seminário; (VIS) Visita Técnica.

**Este plano estará sujeito a modificações ao longo do semestre.