

| 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. | | | |
| CHURCHUILL, 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 Roupas 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.