



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

<b>DISCIPLINA: Marketing de Moda</b>	
<b>Vigência:</b> a partir de 2019/2	<b>Período Letivo:</b> 4º semestre
<b>Carga horária total:</b> 30 h	<b>Código:</b> CAVG_CES.257
<b>CH Extensão:</b> h	<b>CH Pesquisa:</b> h
<b>CH Prática:</b> h	<b>% EaD:</b> %
<b>Ementa:</b> 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, casos**. 9. ed. São Paulo, SP: Atlas, 2017.

### **Bibliografia complementar**

- KOTLER, Philip. **Marketing Essencial: conceitos, estratégias e casos** - 2ª edição. Editora Pearson, 2004.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.
- ROLON, Vanessa Estela Kotovicz. **Composto mercadológico: conceitos, ideias e tendências**. Editora Intersaberes, 2018.
- SCHMID, Erika. **Marketing de varejo de moda: Uma ênfase em médias Empresas**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2004.
- TREPTOW, Dóris. **Inventando moda: planejamento de coleção**. 5. ed. Brusque: do autor, 2013.