



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 2015/1	Período letivo: 4º semestre
Carga horária total: 60h	Código: CAVG_CES.80
Ementa: Análise dos conceitos de marketing. Estudo do ambiente de marketing: macroambiente e microambiente voltados ao mercado da moda. Definição de composto de marketing: produtos e serviços. Análise de segmentação de mercado e estratégias de segmentação. Estudo do comportamento do consumidor e dos desafios e oportunidades do marketing contemporâneo.	

Conteúdos

UNIDADE I – Marketing no Mercado da Moda

- 1.1 Fundamentos do marketing e a sua história
- 1.2 Definição de marketing, seu enquadramento e conceito base
- 1.3 Relação entre a Moda e o Marketing, definição de marketing de moda
- 1.4 O mercado, seus componentes e o estudo de mercado

UNIDADE II – O Consumidor de Moda

- 2.1 Análise do consumidor
- 2.2 Perfil do consumidor
- 2.3 Comportamento do consumidor

UNIDADE III – O Marketing Mix e as Variáveis de Marketing da Moda

- 3.1 O produto e o seu ciclo de vida no mercado
- 3.2 Mix de comunicação no mercado da moda: as relações públicas, vitrinismo, publicidade

Bibliografia básica

DIAS, Sergio Roberto. **Gestão de Marketing**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.
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

CHURCHILL, Gilbert. A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.
DNA Brasil. **Tendências e conceitos emergentes para as 5 regiões brasileiras**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009.
GOLEMAN, Daniel. **Marketing**. São Paulo: Elsevier, 2009.
KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.



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

MORACE, Francesco. **Consumo autoral**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor**. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.