



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
PRÓ-REITORIA PARA ASSUNTOS ACADÊMICOS
DIRETORIA DE DESENVOLVIMENTO DO ENSINO

PROGRAMA DE COMPONENTE CURRICULAR
TIPO DE COMPONENTE (Marque um X na opção)

<input checked="" type="checkbox"/> Disciplina	<input type="checkbox"/> Estágio
<input type="checkbox"/> Atividade Complementar	<input type="checkbox"/> Módulo
<input type="checkbox"/> Trabalho de Graduação	

STATUS DO COMPONENTE (Marque um X na opção)

<input type="checkbox"/> OBRIGATÓRIO	<input type="checkbox"/> ELETIVO	<input checked="" type="checkbox"/> OPTATIVO
--------------------------------------	----------------------------------	--

DADOS DO COMPONENTE

Código	Nome	Carga Horária		Nº. de Créditos	C. H. Global	Período
		Teórica	Prática			
DIND0115	DESIGN E SOCIEDADE – GRÁFICO – E-MARKETING	30	30	3	60	
Pré-requisitos	nenhum	Co-Requisitos	nenhum	Requisitos C.H.	nenhum	

EMENTA

O grupo de estudo tem como objetivo fazer com que o aluno conheça o que é marketing e como esta ferramenta poderá ser aplicado no ambiente virtual, assim como suas potencialidades e barreiras, para que assim esteja habilitado a desenvolver um projeto de marketing voltado para este ambiente, o ambiente virtual. perfil e valores dos internautas. comportamento do consumidor on-line. revendo o composto de marketing (marketing mix) no contexto da internet. tipos de sites na internet. design da página na web. montando e promovendo uma operação virtual. percepção de risco nas compras pela internet. segurança no site de comércio eletrônico.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

MÓDULO 1: Definindo marketing; Apresentação das ferramentas e estratégias de marketing; o mercado e o consumidor; estratégias de novos produtos; o ciclo de vida dos produtos; adequação do Marketing ao desenvolvimento do produto.

MÓDULO 2: definindo ambiente virtual, redes virtuais; a internet, seu funcionamento e a sua influência nos negócios; Impacto da internet nos negócios; e-business e gerenciamento de negócios; o perfil do internauta; a internet como um meio de pesquisa e comunicação; interação através da comunicação virtual; formas de atrair e manter os internautas; medição e avaliação dos resultados obtidos;

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

BARBARÁ, Saulo; FREITAS, Sydney (Org.). Design: gestão, métodos, projetos, processos . Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2007.
 BRUNNER, Robert; EMERY, Stewart. Gestão estratégica do design: como um ótimo design fará as pessoas amarem sua empresa. São Paulo: M.Books do Brasil, 2010.
 HUTT, Michael D.; SPEH, Thomas W. B2B: gestão de marketing em mercados industriais e organizacionais. 7.ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.
 PINHEIRO, Tennyson; ALT, Luis. Design thinking Brasil: empatia, colaboração e experimentação para pessoas, negócios e sociedade . Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

HURLBURT, Allen. Layout: o design da pagina impressa. 1a edicao, Editora Nobel, 1986.
 KAZAZIAN, Thierry (Org). Haverá a idade das coisas leves: design e desenvolvimento sustentável. 2. ed. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2009.
 NORMAN, Donald A. O design do dia-a-dia. Rio de Janeiro: Rocco, 2006.
 SCHMITT, Bernd. Marketing experimental. São Paulo: Nobel, 2000.
 SOLOMON, Michael R. Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. 5.ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

DEPARTAMENTO A QUE PERTENCE O COMPONENTE

Núcleo de Design e Comunicação

HOMOLOGADO PELO COLEGIADO DE CURSO

Bacharelado em Design

ASSINATURA DO CHEFE DO DEPARTAMENTO

ASSINATURA DO COORDENADOR DO CURSO OU ÁREA



Emitido em 07/10/2020

EMENTA Nº 898/2020 - SECGC (12.33.89)

(Nº do Protocolo: NÃO PROTOCOLADO)

(Assinado digitalmente em 15/10/2020 14:48)

LUCAS JOSE GARCIA

COORDENADOR

1138533

Para verificar a autenticidade deste documento entre em <http://sipac.ufpe.br/documentos/> informando seu número:
898, ano: **2020**, tipo: **EMENTA**, data de emissão: **07/10/2020** e o código de verificação: **4d2103f16c**