

COMPONENTE CURRICULAR: Estudos em Comportamento do Consumidor

CARGA HORÁRIA TOTAL: 30h

CÓDIGO: SL4615

FONTE: Projeto Pedagógico de Curso – 2023

EMENTA

Revisitar o contexto dos estudos do comportamento do consumidor. Refletir sobre as mudanças no comportamento do consumidor ao longo do tempo. Leitura e condução de estudos emergentes em comportamento do consumidor.

OBJETIVO GERAL

Proporcionar aprofundamento nos conceitos da área do comportamento do consumidor.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Reconhecer o comportamento do consumidor como área específica de conhecimento;
- Acessar temas de interesse na área capazes de fomentar estudos;
- Traduzir resultados de pesquisas para subsidiar a elaboração de alternativas para a tomada de decisões em Marketing.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS BÁSICAS

ENGEL, James F. **Consumer behavior**. 7. ed. San Diego: Harcourt Brace College Publishers, 1993.

LIMEIRA, Tania M. Vidigal. **Comportamento do consumidor brasileiro**. São Paulo, SP: Editora Saraiva, 2008

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. Rio de Janeiro, RJ: LTC, 2009.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS COMPLEMENTARES

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul; ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Thomson Pioneira, 2005.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. 2. ed. São Paulo, SP: Atlas, 2004.

PETER, J. Paul; OLSON, Jerry C. **Comportamento do consumidor e estratégia de marketing**. 8. ed. São Paulo, SP: McGraw-Hill, 2009.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do cliente:** indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.

SOLOMON, Michel R. **O comportamento do consumidor:** comprando, possuindo e sendo. Porto Alegre: Bookman, 2011.

COMPONENTE CURRICULAR: Gestão Estratégica de Serviços

CARGA HORÁRIA TOTAL: 30h

CÓDIGO: SL4377

FONTE: Projeto Pedagógico de Curso – 2023

EMENTA

Contexto e evolução do setor de serviços na economia. Conceituação de Serviços. Características e classificação dos serviços. Gestão de Marketing de Serviços. Qualidade em serviços. A verdade do serviço: encontros e desencontros. Serviço ao cliente. Relacionamentos com clientes, reclamações e recuperação em serviços. Os atores e as atuações na arena do serviço.

OBJETIVO GERAL

Desenvolver as habilidades que ajudarão o aluno a refletir, a compreender os conceitos e a solucionar questões relacionadas ao Marketing de Serviços.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Definir as estratégias nas operações de serviços, levando em conta os objetivos estratégicos da organização

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS BÁSICAS

FITZSIMMONS, J. A.; FITZSIMMONS, M. J. **Administração de serviços**. Porto Alegre: Bookman, 2000.

LOVELOCK, C. H.; WRIGHT, L. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2006.

GRONROOS, C. **Marketing, gerenciamento e serviços**. Rio de Janeiro: Campus, 2004

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS COMPLEMENTARES

CHURCHILL, G. A.; PETER, Jr. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009. 3. ed.

GIULIANI, Antonio Carlos (Org.). **Marketing contemporâneo: novas práticas de gestão com estudo de casos brasileiros**. São Paulo: Saraiva, 2006.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 2008. 5. ed.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**. 5. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

COMPONENTE CURRICULAR: Gestão Estratégica de Vendas

CARGA HORÁRIA TOTAL: 30h

CÓDIGO: SL4187

FONTE: Projeto Pedagógico de Curso – 2023

EMENTA

O estudo do processo de vendas. Planejamento de vendas. Busca de compreensão da gestão de vendas. Crítica sobre o papel do vendedor e o sucesso em vendas.

OBJETIVO GERAL

Conhecer o processo de vendas, os aspectos relacionados ao seu planejamento e variáveis que impactam no desempenho dessa atividade.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Discutir técnicas de vendas, abordar as premissas necessárias para se desenvolver e implementar uma gestão estratégica de vendas que logre êxito quanto a resultados.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS BÁSICAS

TEIXEIRA, E. et al. **Gestão de vendas**. São Paulo: FGV. 2011.

HARVARD BUSINESS REVIEW. **Gestão estratégica de vendas**. São Paulo: Campus. 2008.

MEINBERG, J. L.; GOLDBERG, C.; MARTIN, F. **Gestão estratégica de vendas**. São Paulo: FGV. 2012.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS COMPLEMENTARES

CHURCHILL, G. A.; PETER, Jr. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009. 3. ed.

GIULIANI, Antonio Carlos (Org.). **Marketing contemporâneo: novas práticas de gestão com estudo de casos brasileiros**. São Paulo: Saraiva, 2006.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 2008. 5. ed.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**. 5. ed. São Paulo: Pearson, 2012.



Curso de Administração

COMPONENTE CURRICULAR: Marketing, Consumo e Sociedade

CARGA HORÁRIA TOTAL: 30h

CÓDIGO: SL4617

FONTE: Projeto Pedagógico de Curso – 2023

EMENTA

Ética no Marketing. Pesquisa Transformativa do Consumidor. Sustentabilidade. Materialismo. Consumidores Vulneráveis.

OBJETIVO GERAL

Refletir sobre os impactos do marketing na sociedade.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Conhecer as perspectivas teóricas que dão suporte as discussões;
- Incentivar a realização de estudos sobre as temáticas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS BÁSICAS

ALVES, Ricardo Ribeiro. **Sustentabilidade empresarial e mercado verde: a transformação do mundo em que vivemos**. Petrópolis: Vozes, 2019.

KOTLER, Philip. **Marketing social: influenciando comportamentos para o bem**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS COMPLEMENTARES

CAMPOMAR, Marcos C.; IKEDA, Ana Akemi. **O planejamento de marketing e a confecção de planos: dos conceitos a um novo modelo**. São Paulo: Saraiva, 2006.

GIULIANI, Antonio Carlos. **Marketing contemporâneo: novas práticas de gestão com estudo de casos brasileiros**. São Paulo, SP: Saraiva, 2006.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

LIMEIRA, Tania M. Vidigal. **Comportamento do consumidor brasileiro**. São Paulo, SP: Saraiva, 2008.

SOLOMON, Michel R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Porto Alegre: Bookman, 2011.

COMPONENTE CURRICULAR: Marketing Digital

CARGA HORÁRIA TOTAL: 60h

CÓDIGO: SL4149

FONTE: Projeto Pedagógico de Curso – 2023

EMENTA

A Internet do consumidor e a Economia Digital. O cliente na internet. Conceito de Marketing Digital. Os 4 pilares do Marketing Digital. Pesquisa Online. Ferramentas de Busca. Mídias Sociais. Redes Sociais. E-mail Marketing. Marketing Viral. Propaganda Online. Mobile Marketing. Métricas de Mensuração e Desempenho.

OBJETIVO GERAL

Promover a compreensão do novo contexto da Economia Digital e as tendências e ferramentas do Marketing Digital, habilitando o aluno a pesquisar, planejar, desenvolver, gerenciar e mensurar estratégias, ações e iniciativas de marketing voltadas para plataformas digitais móveis e redes sociais na Internet, aplicando-as aos diversos tipos de negócios.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Apresentar o atual cenário da Internet e do Consumidor Online;
- Apresentar de forma teórica e prática os meios online para divulgação na internet;
- Exercitar o uso de ferramentas do Google (Adwords, Analytics) e ferramentas de Redes Sociais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS BÁSICAS

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital**. São Paulo: Novatec, 2010.

TORRES, Claudio. **A bíblia do marketing digital**: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo, SP: Novatec, 2009.

VAZ, Conrado Adolpho. **Os 8 P's do marketing digital**: o guia estratégico de marketing digital. São Paulo: Novatec, 2011.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS COMPLEMENTARES

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, Alexandre L. **Marketing interativo:** a utilização de ferramentas e mídias digitais. São Paulo: Saint Paul Editora, 2010.

LIMEIRA, Tania M. V. **E-marketing:** o marketing na internet com casos brasileiros. 2. ed. rev. e atualizada. São Paulo: Saraiva, 2007.

ROMÁN, Fernando; GONZÁLEZ-MESONES, Fernando; MARINAS, Ignácio. **Mobile marketing:** a revolução multimídia. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

VAZ, Conrado Adolpho. **Google marketing:** o guia definitivo de marketing digital. 3. ed. São Paulo: Novatec, 2010.

**Sites e blogs indicados pelo professor do componente curricular.*

COMPONENTE CURRICULAR: Marketing Internacional

CARGA HORÁRIA TOTAL: 30h

CÓDIGO: SL4150

FONTE: Projeto Pedagógico de Curso – 2023

EMENTA

Conceituação de Marketing Internacional. Análise do contexto dos negócios internacionais. Estratégias de internacionalização. Seleção de mercados. Decisão e formas de ingresso no mercado internacional. Decisões relativas ao composto de marketing para os negócios internacionais.

OBJETIVO GERAL

Desenvolver as habilidades que ajudarão o aluno a refletir, a compreender os conceitos e a solucionar questões relacionadas ao Marketing Internacional.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Realizar atividades mercadológicas e gerenciar o fluxo de bens ou de serviços desde uma empresa até os seus consumidores ou usuários, em mais de um país, levando-se em conta a diversidade cultural, racial e social de cada região ou país.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS BÁSICAS

CATEORA, Philip; GRAHAM, John L. **Marketing internacional**. 10. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2001.

CHURCHILL, G. A.; PETER, Jr. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS COMPLEMENTARES

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION (AMA). **Definition of marketing**. Disponível em:

<<http://www.marketingpower.com/aboutama/pages/definitionofmarketing.aspx>>.

Acesso em: jun. 2013.

APEX. **Agência Brasileira de Promoção das Exportações e investimentos**. Disponível em: <http://www.apexbrasil.com.br/>. Acesso em: jun. 2013.

COBRA, M. **Administração de marketing no Brasil**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

GOIA, R. M. et al (org.). **Fundamentos de marketing: conceitos básicos**. São Paulo: Saraiva, 2006.

CZINKOTA, M. R.; RONKAINEN, I. A. **International marketing**. 6. ed. Orlando: The Dryden Press, 2001.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

MDIC (MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO INDÚSTRIA E COMERCIO). Portal Alice Web. Disponível em: < <http://aliceweb.desenvolvimento.gov.br/>>. Acesso em: mar. 2010.

WARREN, K. J.; GREEN, M. C. **Global marketing management**. New Jersey: Prentice Hall, 1999.

COMPONENTE CURRICULAR: Marketing para Organizações Não Governamentais

CARGA HORÁRIA TOTAL: 30h

CÓDIGO: SL4614

FONTE: Projeto Pedagógico de Curso – 2023

EMENTA

Perspectiva histórica e o cenário atual das ONGs. Características e desafios das organizações não governamentais. Estratégias de marketing para ONGs.

OBJETIVO GERAL

Proporcionar conhecimentos de marketing voltado para organizações não governamentais.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Proporcionar uma reflexão acerca da importância das organizações sem fins lucrativos;
- Capacitar os alunos para atuar em organizações sem fins lucrativos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS BÁSICAS

CROCCO, Luciano; GIOIA, Ricardo Marcelo. **Fundamentos de marketing: conceitos básicos**. São Paulo, SP: Saraiva, 2006.

KOTLER, Philip. **Marketing social: influenciando comportamentos para o bem**. 3. ed. Porto Alegre, RS: Bookman, 2011.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro, RJ: Elsevier, 2010.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS COMPLEMENTARES

AMPOMAR, Marcos Cortez; IKEDA, Ana Akemi. **O planejamento de marketing e a confecção de planos: dos conceitos a um novo modelo**. São Paulo: Saraiva, 2006.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 3. ed. Rio de Janeiro, RJ: Elsevier, 2009.

FERRELL, O. C. **Estratégia de marketing**. São Paulo, SP: Cengage Learning, 2009.

GIULIANI, Antonio Carlos. **Marketing contemporâneo: novas práticas de gestão com estudo de casos brasileiros**. São Paulo, SP: Saraiva, 2006.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

COMPONENTE CURRICULAR: Marketing para Pequenas Empresas

CARGA HORÁRIA TOTAL: 60h

CÓDIGO: SL4613

FONTE: Projeto Pedagógico de Curso – 2023

EMENTA

Importância das pequenas empresas para a economia. Conceitos centrais do marketing aplicado a pequenas empresas. Plano de marketing orientado para pequena empresa.

OBJETIVO GERAL

Instrumentalizar os alunos para aplicação dos conceitos de marketing nas pequenas empresas.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Habilitar os alunos a compreensão dos conceitos centrais do marketing e sua importância para as organizações de pequeno porte;
- Desenvolver capacidades e habilidades que permitam aplicar os conhecimentos de marketing as peculiaridades das pequenas empresas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS BÁSICAS

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 3. ed. Rio de Janeiro, RJ: Elsevier, 2009.

CROCCO, Luciano; GIOIA, Ricardo Marcelo. **Fundamentos de marketing: conceitos básicos**. São Paulo, SP: Saraiva, 2006.

GIULIANI, Antonio Carlos. **Marketing contemporâneo: novas práticas de gestão com estudo de casos brasileiros**. São Paulo, SP: Saraiva, 2006.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS COMPLEMENTARES

CAMPOMAR, Marcos Cortez; IKEDA, Ana Akemi. **O planejamento de marketing e a confecção de planos: dos conceitos a um novo modelo**. São Paulo: Saraiva, 2006.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: plano de marketing para micro e pequena empresa**. São Paulo, SP: Atlas, 2007.

MAGALHAES, Marcos Felipe; SAMPAIO, Rafael. **Planejamento de**

marketing: conhecer, decidir e agir. São Paulo, SP: Person Prentice Hall, 2007.

SILVA, Helton Haddad; TENCA, Evandro César; SCHENINI, Paulo Henrique; FERNANDES, Sandra. **Planejamento estratégico de marketing**. 3. ed. Rio de Janeiro, RJ: FGV, 2006.

COMPONENTE CURRICULAR: Pesquisa em Marketing

CARGA HORÁRIA TOTAL: 60h

CÓDIGO: SL4636

FONTE: Projeto Pedagógico de Curso – 2023

EMENTA

Conceitos essenciais e o processo de pesquisa em marketing. Abordagem e Tipos de pesquisa em marketing. O projeto de pesquisa. Coleta de dados. Os resultados da pesquisa e as decisões de marketing.

OBJETIVO GERAL

Compreender as possibilidades e os limites da pesquisa em marketing.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Compreender as etapas do processo de pesquisa de marketing;
- Aplicar os conceitos de pesquisa de marketing;
- Capacitar os alunos a fazer um plano de pesquisa em marketing.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS BÁSICAS

HAIR, Joseph F. **Fundamentos de pesquisa de marketing**. Porto Alegre, RS: Bookman, 2010.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing: edição compacta**. 4. ed. São Paulo, SP: Atlas, 2008.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS COMPLEMENTARES

AAKER, David A.; KUMAR, V.; DAY, George. **Pesquisa de marketing**. São Paulo, Atlas, 2007.

BOOTH, Wayne C.; COLOMB, Gregory G.; WILLIAMS, Joseph M. **A arte da pesquisa**. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

GOLDENBERG, Miriam. **A arte de pesquisar: como fazer pesquisa qualitativa em ciências sociais**. 12. ed. Rio de Janeiro: Record, 2011.

MAIA, Paulo Leandro. **O abc da metodologia: métodos e técnicas para elaborar trabalhos científicos (ABNT)**. São Paulo: LEUD, 2007.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

COMPONENTE CURRICULAR: Pesquisa Transformativa do Consumidor

CARGA HORÁRIA TOTAL: 60h

CÓDIGO: SL4618

FONTE: Projeto Pedagógico de Curso – 2023

EMENTA

Pesquisa Transformativa do Consumidor (Transformative Consumer Research-TCR): Conceitos, teorias e aplicação na prática.

OBJETIVO GERAL

Apresentar a perspectiva teórica da Transformative Consumer Research-TCR.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Compreender os conceitos da TCR;
- Conduzir uma pesquisa na perspectiva da TCR.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS BÁSICAS

GIULIANI, Antonio Carlos. **Marketing contemporâneo:** novas práticas de gestão com estudo de casos brasileiros. São Paulo, SP: Saraiva, 2006.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0:** as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro, RJ: Elsevier, 2010.

LIMEIRA, Tania M. Vidigal. **Comportamento do consumidor brasileiro.** São Paulo, SP: Editora Saraiva, 2008.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS COMPLEMENTARES

ALVES, Ricardo Ribeiro. **Sustentabilidade empresarial e mercado verde:** a transformação do mundo em que vivemos. Petropolis, RJ: Vozes, 2019.

CAMPOMAR, Marcos Cortez; IKEDA, Ana Akemi. **O planejamento de marketing e a confecção de planos:** dos conceitos a um novo modelo. São Paulo: Saraiva, 2006.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil.** 3. ed. Rio de Janeiro, RJ: Elsevier, 2009.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing.** 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

SOLOMON, Michel R. **O comportamento do consumidor:** comprando, possuindo e



Curso de Administração

sendo. Porto Alegre: Bookman, 2011.

COMPONENTE CURRICULAR: Planejamento e Estratégia de Marketing

CARGA HORÁRIA TOTAL: 30h

CÓDIGO: SL4188

FONTE: Projeto Pedagógico de Curso – 2023

EMENTA

A construção do plano e das estratégias de marketing no contexto organizacional. Técnicas de planejamento e nível estratégicos das decisões de marketing. Construção de cronogramas e orçamentos e de indicadores das ações propostas.

OBJETIVO GERAL

Entender para que serve um planejamento estratégico de marketing e os benefícios de ter um plano efetivo de marketing.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Conhecer os aspectos relacionados à construção, implementação e controle de um planejamento de marketing.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS BÁSICAS

WILSON, H.; MCDONALD, M. **Planos de marketing**. São Paulo: Elsevier Campus. 2013.

MALHOTRA, N. K. et al. **Planos de marketing: um guia prático**. São Paulo: Saraiva, 2013.

WESTWOOD, J. **Plano de marketing**. São Paulo: M. Books. 2007.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS COMPLEMENTARES

CHURCHILL, G. A.; PETER, Jr. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009. 3. ed.

GIULIANI, Antonio Carlos (Org.). **Marketing contemporâneo: novas práticas de gestão com estudo de casos brasileiros**. São Paulo: Saraiva, 2006.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 2008. 5. ed.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**. 5. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

COMPONENTE CURRICULAR: Seminário de Teoria Aplicada ao Consumo

CARGA HORÁRIA TOTAL: 30h

CÓDIGO: SL4189

FONTE: Projeto Pedagógico de Curso – 2023

EMENTA

Tópicos emergentes relacionados ao consumo e uso de produtos. Estudo de novas teorias aplicadas ao comportamento do consumidor.

OBJETIVO GERAL

Conhecer novas teorias relacionadas ao consumo.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar a aplicação de teorias de consumo junto ao mercado.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS BÁSICAS

LIMEIRA, Tania M. Vidigal. **Comportamento do consumidor brasileiro**. São Paulo, SP: Editora Saraiva, 2008.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. Rio de Janeiro, RJ: LTC, 2009.

SOLOMON, Michel R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Porto Alegre: Bookman, 2011.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS COMPLEMENTARES

ENGEL, James F. **Consumer behavior**. 7. ed. San Diego: Harcourt Brace College Publishers, 1993.

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul; ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Thomson Pioneira, 2005.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. 2. ed. São Paulo, SP: Atlas, 2004.

PETER, J. Paul; OLSON, Jerry C. **Comportamento do consumidor e estratégia de marketing**. 8. ed. São Paulo, SP: McGraw-Hill, 2009.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

COMPONENTE CURRICULAR: Tópicos Avançados em Marketing

CARGA HORÁRIA TOTAL: 60h

CÓDIGO: SL4656

FONTE: Projeto Pedagógico de Curso – 2023

EMENTA

Perspectivas teóricas avançadas e temáticas aprofundadas no campo do Marketing

OBJETIVO GERAL

Objetivo geral: Incentivar a apreensão de temas avançados da área de Marketing.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Aprofundar as discussões dos temas importantes da área de marketing;
- Apreender conceitos, técnicas e ferramentas avançadas sobre as temáticas contemporâneas em marketing.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS BÁSICAS

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 3.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

GIULIANI, Antonio Carlos (Org.). **Marketing contemporâneo: novas práticas de gestão com estudo de casos brasileiros**. São Paulo: Saraiva, 2006.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson, 2012.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS COMPLEMENTARES

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul; ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Thomson Pioneira, 2005.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. 2. ed. São Paulo, SP: Atlas, 2004.

CROCCO, Luciano et al. **Fundamentos de marketing: conceitos básicos**. São Paulo: Saraiva, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2008.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing: edição compacta**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

Artigos de periódicos disponíveis na internet serão indicados pelo professor do componente curricular

COMPONENTE CURRICULAR: Tópicos Avançados em Marketing – EaD

CARGA HORÁRIA TOTAL: 60h

CÓDIGO: SL4658

FONTE: Projeto Pedagógico de Curso – 2023

EMENTA

Perspectivas teóricas avançadas e temáticas aprofundadas no campo do Marketing.

OBJETIVO GERAL

Incentivar a apreensão de temas avançados da área de Marketing.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Aprofundar as discussões dos temas importantes da área de marketing;
- Apreender conceitos, técnicas e ferramentas avançadas sobre as temáticas contemporâneas em marketing.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS BÁSICAS

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 3.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

GIULIANI, Antonio Carlos (Org.). **Marketing contemporâneo: novas práticas de gestão com estudo de casos brasileiros**. São Paulo: Saraiva, 2006.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson, 2012.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS COMPLEMENTARES

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul; ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Thomson Pioneira, 2005.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. 2. ed. São Paulo, SP: Atlas, 2004.

CROCCO, Luciano et al. **Fundamentos de marketing: conceitos básicos**. São Paulo: Saraiva, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2008.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing: edição compacta**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

Artigos de periódicos disponíveis na internet serão indicados pelo professor do componente curricular

COMPONENTE CURRICULAR: Tópicos Específicos em Marketing

CARGA HORÁRIA TOTAL: 30h

CÓDIGO: SL4657

FONTE: Projeto Pedagógico de Curso – 2023

EMENTA

Perspectivas teóricas específicas e temáticas emergentes no campo do Marketing.

OBJETIVO GERAL

Analisar conceitos e técnicas emergentes na área do marketing.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Conhecer as discussões atuais na área de marketing;
- Refletir sobre as temáticas contemporâneas em marketing.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS BÁSICAS

ALVES, Ricardo Ribeiro. **Sustentabilidade empresarial e mercado verde:** a transformacao do mundo em que vivemos. Petropolis, RJ: Vozes, 2019.

KOTLER, Philip. **Marketing social:** influenciando comportamentos para o bem. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0:** as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS COMPLEMENTARES

AJZENTAL, Alberto. **HPM:** história do pensamento em marketing. São Paulo, SP: Editora da Saraiva, 2010.

CAMPOMAR, Marcos Cortez; IKEDA, Ana Akemi. **O planejamento de marketing e a confecção de planos:** dos conceitos a um novo modelo. São Paulo: Saraiva, 2006.

GIULIANI, Antonio Carlos. **Marketing contemporâneo:** novas práticas de gestão com estudo de casos brasileiros. São Paulo, SP: Saraiva, 2006.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing.** 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

SOLOMON, Michel R. **O comportamento do consumidor:** comprando, possuindo e sendo. Porto Alegre: Bookman, 2011.

Artigos de periódicos disponíveis na internet serão indicados pelo professor do componente curricular

COMPONENTE CURRICULAR: Tópicos Específicos em Marketing – EaD

CARGA HORÁRIA TOTAL: 30h

CÓDIGO: SL4659

FONTE: Projeto Pedagógico de Curso – 2023

EMENTA

Perspectivas teóricas específicas e temáticas emergentes no campo do Marketing.

OBJETIVO GERAL

Analisar conceitos e técnicas emergentes na área do marketing.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Conhecer as discussões atuais na área de marketing;
- Refletir sobre as temáticas contemporâneas em marketing.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS BÁSICAS

ALVES, Ricardo Ribeiro. **Sustentabilidade empresarial e mercado verde: a transformacao do mundo em que vivemos**. Petropolis, RJ: Vozes, 2019.

KOTLER, Philip. **Marketing social: influenciando comportamentos para o bem**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS COMPLEMENTARES

AJZENTAL, Alberto. **HPM: história do pensamento em marketing**. São Paulo, SP: Editora da Saraiva, 2010.

CAMPOMAR, Marcos Cortez; IKEDA, Ana Akemi. **O planejamento de marketing e a confecção de planos: dos conceitos a um novo modelo**. São Paulo: Saraiva, 2006.

GIULIANI, Antonio Carlos. **Marketing contemporâneo: novas práticas de gestão com estudo de casos brasileiros**. São Paulo, SP: Saraiva, 2006.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

SOLOMON, Michel R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Porto Alegre: Bookman, 2011.

Artigos de periódicos disponíveis na internet serão indicados pelo professor do



Curso de Administração

componente curricular