



FICHA DE COMPONENTE CURRICULAR

CÓDIGO: GAP043	COMPONENTE CURRICULAR: Tópicos Especiais em Marketing I	
UNIDADE ACADÊMICA OFERTANTE: FACULDADE DE CIÊNCIAS INTEGRADAS DO PONTAL		SIGLA: FACIP
CH TOTAL TEÓRICA: 30	CH TOTAL PRÁTICA: -	CH TOTAL: 30

OBJETIVOS

Apresentar conceitos e práticas contemporâneas de marketing em diversos âmbitos da área.

EMENTA

Varejo. Marketing social. Neuromarketing. Temas livres.



PROGRAMA

1. Marketing de varejo
2. Marketing social
3. Neuromarketing
4. Marketing cultural
5. Marketing esportivo
6. Marketing internacional
7. Marketing religioso
8. Marketing verde e sustentabilidade

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

BOONE, L. E.; KURTZ, D. L. **Marketing contemporâneo**. 12. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2012.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**. 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.



BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

BLACKWELL, R. D.; ENGEL, J. F.; MINARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2005.

COBRA, M. **Administração de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

LEVITT, T. **A imaginação de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1990.

PORTER, M. E. **Vantagem competitiva: criando e sustentando um desempenho superior**. 25. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

UNDERHILL, P. **Vamos às compras: a ciência do consumo**. 9. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

APROVAÇÃO

___ / ___ / _____

Carimbo e assinatura do Coordenador do Curso

___ / ___ / _____

Carimbo e assinatura do Diretor da
Unidade Acadêmica
(que oferece a disciplina)