



		Carga-horária
Unidades de ensino		Horas/aula
1	<b>A evolução do Marketing</b> Diferenças e noções básicas entre: Marketing Tradicional / serviços  Marketing de Relacionamento Ascensão do Marketing de Experiência.	12
2	<b>Introdução ao Marketing de Experiência e Economia da Experiência</b> Definições Características e Benefícios Modelos Estratégicos da Experiência (Sentir, Perceber, Agir, Pensar e Relacionar-se)	16
3	<b>Estratégias para a aplicação do Marketing de Experiência</b> Exemplos e boas práticas Problemas e Desafios para a aplicação do Marketing de Experiência	16
4	<b>Tendências do Marketing de Experiência</b> Inovação Aberta Co-criação	16
<b>Total</b>		<b>60</b>

#### Bibliografia Básica

1	KELLER, K. L. <b>Gestão estratégica de marcas</b> . São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
2	KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. <b>Princípios de marketing</b> . 12. ed. São Paulo: Atlas, 2007.
3	KOTLER, Philip; KELLER. <b>Administração de Marketing</b> . 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

#### Bibliografia Complementar

1	AAKER, David. <b>Estratégia de portfólio de marcas</b> : criando relevância, diferenciação, força, alavancagem, clareza. Porto Alegre: Bookman, 2007.
2	BASKIN, Jonathan Salem. <b>Como criar uma marca que vai enlouquecer a concorrência!</b> : um livro que vai mostrar como se destacar no mercado. Tradução de Ricardo Bastos Vieira. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
3	BATEY, Mark. <b>O significado da marca</b> : como as marcas ganham vida na mente dos consumidores. Tradução de Gabriel Zide Neto. Rio de Janeiro: Best Business, 2010
4	CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. <b>Marketing: criando valor para os clientes</b> . Tradução de Cecília C. Bartalotti, Cid Knipel Moreira; Revisão de Valesca Persch Reichelt. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2012
5	KARSAKLIAN, Eliane. <b>Comportamento do consumidor</b> . 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.