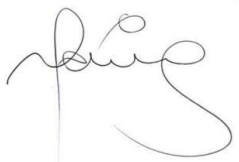
**Ficha 1 (permanente)**

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Disciplina: **COMUNICAÇÃO E MARKETING** | | | | | | Código: **OC247** |
| Natureza:<br>( ) Obrigatória<br>(**X** ) Optativa | (**X**) Semestral ( ) Anual ( ) Modular | | | | | |
| Pré-requisito:<br>**NÃO TEM** | Co-requisito:<br>**NÃO TEM** | Modalidade: (**X**) Presencial ( ) Totalmente EaD ( )..... % EaD* | | | | |
| **CH Total: 60**<br>**CH semanal: 04** | Padrão (PD): 60 | Laboratório (LB): 0 | Campo (CP): 0 | Estágio (ES): 0 | Orientada (OR): 0 | Prática Específica (PE): 0 |

**EMENTA (Unidade Didática)**

Planejamento estratégico. Marketing de serviços. Composto de marketing. Uma abordagem integrada para a administração de serviços. A qualidade em serviços. Contato do cliente com as organizações de serviços. Compreendendo clientes e mercados. Avaliando a eficácia do marketing. Marketing de relacionamento**.** WebMarketing.

**Chefe de Departamento ou Unidade equivalente:** Mário Messagi Junior.
**Assinatura:**



**OBS: ao assinalar a opção % EAD, indicar a carga horária que será à distância.*

**BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

BANGS JR., D. H. Guia prático de marketing: criando um plano de marketing de sucesso para seu negócio, produto ou serviço. São Paulo. Nobel. 1999.
BATESON, J. E. G.; HOFFMAN, R. D. Marketing de serviços. Porto Alegre. Bookman, 2001
CHURCHILL JR., G. A.; PETER, J. P. Marketing: criando valor para os clientes. São Paulo. Saraiva. 2000

**BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

COBRA, M. Marketing de turismo. Cobra, 2001.
FERRELL, O. C.; HARTLINE, M. D.; LUCAS JR., G. H.; LUCK, D. J. Estratégia de marketing. São Paulo. Atlas. 2001
GIGLIO, E. M. O comportamento do consumidor. São Paulo. Pioneira Thomson Learning. 2002.