

**Ficha 1 (permanente)**

Disciplina: <b>COMUNICAÇÃO E MARKETING</b>							Código: <b>OC247</b>
Natureza: ( ) Obrigatória (X) Optativa		(X) Semestral ( ) Anual ( ) Modular					
Pré-requisito: <b>NÃO TEM</b>		Co-requisito: <b>NÃO TEM</b>	Modalidade: (X) Presencial ( ) Totalmente EaD ( )..... % EaD*				
<b>CH Total: 60</b> <b>CH semanal: 04</b>	Padrão (PD): 60	Laboratório (LB): 0	Campo (CP): 0	Estágio (ES): 0	Orientada (OR): 0	Prática Específica (PE): 0	
<b>EMENTA (Unidade Didática)</b> 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.							
<b>Chefe de Departamento ou Unidade equivalente:</b> <u>Mário Messagi Junior.</u> <b>Assinatura:</b> 							

*\*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.