


**Ficha 1 (permanente)**

Disciplina: <b>TÓPICOS ESPECIAIS EM MARKETING II</b>							Código: <b>OC294</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: 30</b> <b>CH semanal: 02</b>	Padrão (PD): 30	Laboratório (LB): 0	Campo (CP): 0	Estágio (ES): 0	Orientada (OR): 0	Prática Específica (PE): 0	
<b>EMENTA (Unidade Didática)</b> Marketing de rede, marketing de relacionamento, marketing direto, marketing de varejo e outras modalidades de marketing.							
<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**

CHURCHILL JR., G. A.; PETER, J. P. Marketing: criando valor para os clientes. São Paulo. Saraiva. 2000.

KOTLER, P. Administração de marketing. 10. ed. São Paulo. Makron Books. 2003.

SHIMP, T. A. Propaganda e Promoção. Porto Alegre: Bookman, 2008.

**BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

KOTLER, P. Princípios de marketing. 9. ed. São Paulo. Makron Books. 2003.

LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. Serviços: marketing e gestão. São Paulo. Saraiva. 2001

ZENONE, Luiz Cláudio; BUAIRIDE, Ana Maria. Marketing da promoção e merchandising: conceitos e estratégias para ações bem-sucedidas. São Paulo: Thomson Pioneira, 2005.