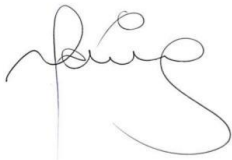


**Ficha 1 (permanente)**

Disciplina: <b>TÓPICOS ESPECIAIS EM MARKETING III</b>							Código: <b>OC295</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> Estudos avançados 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.

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

**BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

AMBRÓSIO, V. Siqueira, R. Plano de marketing passo a passo – serviços. São Paulo: Reichmann & Autores Editores, 1999-2002.

KOTLER, Philip. Marketing 3.0. Elsevier, 2010.

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