



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA**  
**BIBLIOGRAFIA**

DEPARTAMENTO:

**SISTEMAS DE INFORMAÇÃO**

IDENTIFICAÇÃO DA DISCIPLINA:

CÓDIGO	NOME	( T - P )
<b>SIN1016</b>	<b>MARKETING</b>	<b>(4-0)</b>

BIBLIOGRAFIA:

**BIBLIOGRAFIA BÁSICA E COMPLEMENTAR**

#### **BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

CHURCHILL, Júnior; Gilbert A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010. 626p.

KOTLER, P; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2007. 600p.

SANDHUSEN, R. **Marketing básico**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2010. 508p.

#### **BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

COBRA, M. **Marketing de serviços: conceitos e estratégias**. São Paulo: McGraw-Hill, 1986. 284p.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. 750p.

LAS CASAS, A. L. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 8. ed. São Paulo, Atlas, 2009. 385p.

PIMENTEL, A. **Estratégias essenciais de marketing**. São Paulo: Digerati Books, 2008. 127p.

REEDY, J; SCHULLO, S.; ZIMMERMAN, K. **Marketing eletrônico: a integração de recursos eletrônicos ao processo de marketing**. Porto Alegre: Bookman, 2001. 413p.

BIBLIOGRAFIA: (continuação)

Data: \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_

Data: \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_

\_\_\_\_\_  
Coordenador do Curso

\_\_\_\_\_  
Chefe do Departamento