

PLANO DE ENSINO - MARKETING PÚBLICO

CARGA HORÁRIA: 80 HORAS

CURSO: GESTÃO PÚBLICA

EMENTA

Conceitos centrais do marketing. Análise de ambiente em marketing. Pesquisa de marketing no setor público. Uso de dados governamentais como ferramenta de marketing. O mix de marketing: 4 P's (Produto, Preço, Praça e Promoção). Comportamento de consumo do cidadão, enquanto cliente. Segmentação. Posicionamento. Gerenciamento de marca. Marketing de serviços. Marketing social no setor público. Desenvolvimento de parcerias estratégicas. Plano de marketing. Mensuração do desempenho de marketing.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

UNIDADE 1 – INTRODUÇÃO AO MARKETING NO CONTEXTO PÚBLICO

- 1.1 Conceitos centrais do marketing e sua relação com o setor público
- 1.2 Análise de ambiente em marketing e pesquisa de marketing no setor público
- 1.3 Uso de dados governamentais como ferramenta de marketing

UNIDADE 2 – O COMPOSTO DE MARKETING NO SETOR PÚBLICO

- 2.1 Produto
- 2.2 Preço
- 2.3 Praça
- 2.4 Promoção

UNIDADE 3 – CONEXÕES COM OS CLIENTES CIDADÃOS

- 3.1 Comportamento de consumo do cliente cidadão
- 3.2 Segmentação
- 3.3 Posicionamento

UNIDADE 4 – MARKETING DE SERVIÇOS

- 4.1 Orientações para o marketing de instituições de serviços públicos
- 4.2 Benefícios de uma orientação para marketing nos serviços públicos
- 4.3 Razões lógicas para uma orientação de marketing nos serviços públicos

UNIDADE 5 – INTERRELAÇÕES ENTRE AS VARIAÇÕES DO MARKETING PÚBLICO

- 5.1 Relação entre marketing público, político, eleitoral e governamental
- 5.2 Marketing Social versus Marketing Societal no setor público
- 5.3 Desenvolvimento de parcerias estratégicas

UNIDADE 6 – PLANEJAMENTO DE MARKETING PÚBLICO

- 6.1 Fundamentos do planejamento de marketing
- 6.2 Estrutura do plano de marketing
- 6.3 Implementação de um plano de marketing no setor público
- 6.4 Mensuração do desempenho de marketing

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

As aulas à distância serão realizadas em vídeo aulas, material disponível no Ambiente Virtual de Aprendizagem (AVA), atividades de apoio para exploração e enriquecimento do conteúdo trabalhado, fóruns de discussão, atividades de sistematização, avaliações e laboratórios práticos virtuais.

RECURSOS DIDÁTICOS

Livro didático;
Vídeo aula;
Fóruns;
Estudos Dirigidos (Estudo de caso);
Experimentos em laboratório virtual;
Biblioteca virtual;
Atividades em campo.

SISTEMA DE AVALIAÇÃO

A distribuição dos 100 pontos acontecerá da seguinte forma durante o período de oferta da disciplina:

- Fórum de Discussão Avaliativo: 10%
- Estudo Dirigido: 10%
- Avaliação Parcial I: 15%
- Avaliação Parcial II: 15%
- Avaliação Final: 50%

Caso o aluno não alcance no mínimo 60% da pontuação distribuída, haverá a Avaliação Suplementar com as seguintes características:

- Todo o conteúdo da disciplina.
- Valor: 100 pontos
- Pré-requisito: Resultado Final ≥ 20 e < 60
- Regra: $(\text{Resultado Final} + \text{Nota Prova Suplementar}) / 2$
- Média final para Aprovação: ≥ 60 pontos

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

ZENONE, Luiz C. Marketing social. São Paulo: Cengage Learning Brasil, 2006. 9788522128617. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522128617/>>. Acesso em: 21 de junho de 2023.

CACCIOTO, Marco. Marketing Político - Como Vencer Eleições e Governar. São Paulo: Grupo Almedina (Portugal), 2015. E-book. ISBN 9789896941352. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9789896941352/>. Acesso em: 21 de junho de 2023.

LEE, Nancy R.; KOTLER, Philip. Marketing social. São Paulo: Editora Saraiva, 2020. 9788571440319. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788571440319/>>. Acesso em: 21 de junho de 2023.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

DA ROCHA, Angela; FERREIRA, Jorge B.; SILVA, Jorge Ferreira. Administração de marketing: conceitos, estratégias, aplicações. São Paulo: Grupo GEN, 2013. 9788522479122. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522479122/>>. Acesso em: 21 de junho de 2023.

BUENO, Wilson da C. Comunicação empresarial e gestão de marcas. São Paulo: Editora Manole, 2018. 9788520455708. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788520455708/>>. Acesso em: 21 de junho de 2023.

VELHO, Adriana G.; GUAZZELLI, Arianne; LARA, Caroline; e outros Público de marketing. São Paulo: Grupo A, 2018. E-book. ISBN 9788595023314. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788595023314/>. Acesso em: 21 de junho de 2023.

ZENONE, Luiz C. Fundamentos de Marketing de Relacionamento, 2a edição São Paulo: Grupo GEN, 2017. 9788597013764. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597013764/>>. Acesso em: 21 de junho de 2023.

JUNIOR, Amadeu N. Marketing internacional. São Paulo: Cengage Learning Brasil, 2004. 9788522108268. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522108268/>>. Acesso em: 21 de junho 2023.