



PLANO DE ENSINO	PERÍODO LETIVO
	2023/1

CURSO		SEMESTRE		
SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM GESTÃO PÚBLICA		3º semestre		
COMPONENTE CURRICULAR	C. H. (Horas)	CARGA HORÁRIA (Aulas)		
		TEÓRICA	PRÁTICA	TOTAL
Marketing no Serviço Público	68	68	12	80
PROFESSOR RESPONSÁVEL	Me. Luiz Carlos dos Santos			

EMENTA
<ul style="list-style-type: none">• Base conceitual do marketing, funções do marketing, composto de marketing;• Melhoria de desempenho do setor público através de aproveitamento de oportunidades para atender a necessidades do cidadão;• Aplicação de ferramentas de marketing no setor público;• Monitoramento e avaliação de desempenho;• Plano de marketing;• Noções de atendimento ao público.

OBJETIVOS
Propiciar a aproximação do acadêmico com a realidade de elementos, programas e contexto da qualidade nas instituições públicas brasileiras em suas mais variadas formas e nas três esferas governamentais, tanto da Administração Pública Direta, bem como nas Indiretas e empresas de economia mista.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO
1º bimestre Base conceitual do marketing; Funções do marketing;

Composto de marketing;

Melhoria de desempenho do setor público através de aproveitamento de oportunidades para atender as necessidades do cidadão.

2º bimestre

Aplicação de ferramentas de marketing no setor público;

Monitoramento e avaliação de desempenho;

Plano de marketing;

Noções de atendimento ao público.

INTEGRAÇÃO CURRICULAR

Considerando a completude processual, a disciplina de “Empreendedorismo Governamental” apresenta uma interface com Marketing no Serviço Público onde se faz necessário um trânsito teórico prático em ambas.

VISITAS TÉCNICAS / EVENTOS PREVISTOS

Tribunal de Contas do Estado de Mato grosso: Contabilidade Pública, Empreendedorismo Governamental e Marketing Setor Público; Professores envolvidos (Rosana e Luiz)

METODOLOGIA DE ENSINO

- Aulas expositivas dialogadas empregando: quadro e equipamento de multimídias;
- Seminários para apresentação de trabalhos;
- Exibições de filmes de forma introdutória de temas e ou revisão dos conceitos estudados;
- Estudos dirigidos considerando o interesse do cliente;
- Simulações presenciais teórico/prático – Desenvolvimento de um projeto na prática.
- Debates entre grupos e turmas, abordando conteúdos complementares;
- Investigação científica;
- Uso de situações-problema;
- Estudo de caso;
- Chuva de ideias;
- Disponibilidade de atendimento extraclasse (de até 04 horas semanais); desde que os clientes manifestem interesse.
- Oferta de atividades e/ou projetos interdisciplinares etc.

RECURSOS FÍSICOS E MATERIAIS

Sala de aula.

Livros;

Recursos áudios visuais

Revistas, publicação oportuna da imprensa especializada e local;

Apostilas, base de dados: Portal CAPES, Domínio público, periódicos, etc.

Prática em planejamento e execução em ação empreendedora;

Depoimento especialista;

Apostilas do programa nacional de formação em administração pública, etc.

CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO

No processo avaliativo serão utilizados os seguintes instrumentos:

Averiguação gráfica;

Estudos de caso serão realizados individualmente e em grupo, devendo ser entregue, podendo ser apresentados em forma de seminários ou debates;

Jogos pedagógicos: Exemplo: Passa ou repassa

Produção de textos: Resumos, elaboração de questões, etc.

Haverá no mínimo 02 (duas) avaliações semestrais, sendo pelo menos 01 (uma) através de averiguação gráfica, englobando a teoria e a prática que a disciplina exige, completarão as notas das avaliações gráficas, avaliação resultante da participação nas aulas e execução de atividades solicitadas, podendo ser individual e ou coletiva;

A nota final será composta de até 80% do resultado da averiguação do conhecimento/aprendizado e de até 30% da constatação atitudinal, levando em conta os seguintes critérios: Presença, Participação no grupo, interesse individual, iniciativa e comportamento ético.

Bibliografia Básica (no máximo 3 referências)

Autor	Título/Periódico	Edição	Local	Editora	Ano	Vol.
KOTLER, P. Marketing no setor público. Porto Alegre: Bookman, 2008.						
_____. Administração de marketing: a edição do novo milênio. São Paulo: Pearson, 2005.						
ZENOME, L. C. Marketing social. São Paulo: Thomson Learning, 2006.						
COBRA, Marcos. Administração de marketing no Brasil. São Paulo: Cobra, 2003.						

Bibliografia Complementar

Autor	Título/Periódico	Edição	Local	Editora	Ano	Vol.
KOTLER, P. O Marketing sem segredos. São Paulo: Bookman, 2005.						
PENTEADO, J. R. W..Marketing no Brasil não é fácil.Rio de Janeiro: LTC, 1990.						
LAFER, Betty M. Planejamento no Brasil. São Paulo: Perspectiva, 1970.						

APROVAÇÃO

Várzea Grande - MT, 06 de fevereiro de 2023.

Prof. Me Luiz Carlos dos Santos

Me. Alexandre Silva de Moraes
Coordenador do Curso Superior de
Tecnologia em Gestão Pública
Portaria nº 1.914 de 24/08/2021

Sônia Maria de Almeida
Supervisora Pedagógica
Portaria nº 023, de 27/02/2019