



<b>PLANO DE ENSINO</b>	<b>PERÍODO LETIVO</b>
	<b>2019/1</b>

<b>CURSO</b>		<b>SEMESTRE</b>		
SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM GESTÃO PÚBLICA		3º semestre		
<b>COMPONENTE CURRICULAR</b>	<b>C. H. (Horas)</b>	<b>CARGA HORÁRIA (Aulas)</b>		
		<b>TEÓRICA</b>	<b>PRÁTICA</b>	<b>TOTAL</b>
Marketing no Serviço Público	68	70	10	80
<b>PROFESSOR RESPONSÁVEL</b>	<b>Me. Edmir Soares de Sena</b>			

<b>EMENTA</b>
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.

<b>OBJETIVOS</b>
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.

<b>CONTEÚDO PROGRAMÁTICO</b>
<b>1º bimestre</b> 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.
<b>2º bimestre</b>

Aplicação de ferramentas de marketing no setor público;  
Monitoramento e avaliação de desempenho;  
Plano de marketing;  
Noções de atendimento ao público.

### **INTEGRAÇÃO CURRICULAR**

A disciplina de Marketing no Serviço Público, tem pontos de integração com diversas disciplinas, vez que o Marketing a partir da década de 1970 passa a permear praticamente todas as áreas do conhecimento humano, em especial o ambiente empresarial. Desta forma esta disciplina buscará pontos de aproximação, com as demais disciplinas. Como projeto integrador, buscaremos desenvolver a implantação de elementos do marketing inserido no contexto do IFMT Campus Várzea Grande, buscando aprimorar os indicadores de desempenho Institucional.

### **VISITAS TÉCNICAS / EVENTOS PREVISTOS**

Propomos visita técnica a um Órgão Governamental na esfera estadual que já tenha implantado um programa de qualidade, com o intuito de os alunos se apropriarem de elementos da qualidade aplicáveis em diversos contextos.

### **METODOLOGIA DE ENSINO**

Aulas Expositivas;  
Elaboração e Apresentação de Trabalhos, tanto individual, quanto em grupo;  
Leitura e Discussão de Temas emergentes quanto ao conteúdo;  
Problematizar o conhecimento, buscando confirmação em diferentes fontes;  
Adotar a pesquisa como um princípio educativo;  
Articular e integrar os conhecimentos das diferentes áreas sem sobreposição de saberes;  
Adotar atitude interdisciplinar, especificada na Organização Curricular, nas práticas educativas;  
Elaboração de materiais impressos a serem trabalhados em aulas expositivas dialogadas e atividades em grupo;  
Utilizar recursos tecnológicos para subsidiar as atividades pedagógicas;  
Aulas interativas, por meio do desenvolvimento de projetos, seminários, debates, atividades individuais e outras atividades em grupo.

### **RECURSOS FÍSICOS E MATERIAIS**

Sala de Aula, Biblioteca, Quadro de Vidro, DataShow, Caixas de Som.

### **CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO**

No primeiro Bimestre será realizada uma avaliação de aprendizagem, com questões subjetivas e/ou objetivas, no valor de 0 a 8,0 pontos, devendo a pontuação restante (2,0 pontos) ser complementada com exercícios e trabalhos desenvolvidos em sala.

No segundo Bimestre faremos uma avaliação de aprendizagem com pontuação de 0 (zero) a 9 (nove), devendo a pontuação ser complementada pela nota alcançada na prova integrada (PI), com valor de 0 (zero) a 1 (um) ponto.

#### Bibliografia Básica (no máximo 3 referências)

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

#### Bibliografia Complementar

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

#### APROVAÇÃO

Várzea Grande-MT, 21 de Fevereiro de 2018.

\_\_\_\_\_  
Me.Edmir Soares de Sena

\_\_\_\_\_  
Ma. Giovana Rosangela Ferreira Mendes  
Coordenadora de Curso

\_\_\_\_\_  
Ma. Sonia Maria de Almeida  
Supervisão Pedagógica