



| | |
|------------------------|-----------------------|
| PLANO DE ENSINO | PERÍODO LETIVO |
| | 2019/1 |

| 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 | 70 | 10 | 80 |
| PROFESSOR RESPONSÁVEL | Me. Edmir Soares de Sena | | | |

| EMENTA |
|--|
| 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 a 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

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 | Editores | 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 | Editores | 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, 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