



<b>PLANO DE ENSINO</b>	<b>PERÍODO LETIVO</b>
	<b>2020/1</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	80	-	80
<b>PROFESSOR RESPONSÁVEL</b>	Me. Luiz Carlos dos Santos			

<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.

### **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;  
 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 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 20% da constatação atitudinal, levando em conta os seguintes critérios: Presença, Participação no grupo, interesse individual, iniciativa e comportamento ético.

As avaliações da disciplina corresponderão a 90% da nota final e 10% da prova integrada.

### 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, 03 de fevereiro de 2020.

---

Prof. Me Luiz Carlos dos Santos

---

Ma. Giovana Rosangela Ferreira Mendes  
Coordenadora do Curso Superior de Tecnologia  
em Gestão Pública  
Portaria nº 036, de 02/05/2018

---

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