



PLANO DE ENSINO	PERÍODO LETIVO
	2017/1

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	80	-	80
PROFESSOR RESPONSÁVEL	Nasson Delgado de Arruda			

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

VISITAS TÉCNICAS / EVENTOS PREVISTOS

Não há.

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.
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, 20 de fevereiro de 2017.

Nasson Delgado de Arruda

Coordenadora de Curso

Área Pedagógica