



PLANO DE ENSINO	PERÍODO LETIVO
	2019/2

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. Agessander Manoel			

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 de materiais impressos e eletrônicos a serem trabalhados em aulas expositivas dialogadas e atividades em grupo;
Aulas interativas, por meio do desenvolvimento de atividades individuais, debates, seminários, e outras atividades em grupo.
Elaboração e apresentação de trabalhos, tanto individual, quanto em grupo;
Aula invertida permitindo 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;
Utilizar recursos tecnológicos para subsidiar as atividades pedagógicas.

RECURSOS FÍSICOS E MATERIAIS

Sala de Aula, Biblioteca, Quadro de Vidro, Notebook, Data Show, 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, 16 de agosto de 2019.

Prof. Me Agessander Manoel

Profª. Ma.Giovana Rosangela Ferreira Mendes
Coordenador (a) de Curso

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