

PLANO DE ENSINO

I. IDENTIFICAÇÃO

Curso: Administração Pública		
Departamento: Departamento de Administração Pública		
Disciplina: Marketing de Serviços Públicos - Matutino		
Carga horária: 72 horas	Período letivo: 2019/2	Termo: 7º
Professor: Aline Regina Santos, Dra.		
Contato: aline.santos@udesc.br		

II. EMENTA

Fundamentos do marketing integrado. Marketing voltado para valor. Ética em marketing. Marketing social. Marketing voltado para as causas sociais. Mix de marketing social. Marketing de relacionamento. Bases para a elaboração de um plano de marketing.

III. OBJETIVOS

GERAL

Capacitar o aluno à compreensão dos conceitos de marketing e aplicação de suas ferramentas no contexto do serviço público.

ESPECÍFICOS

- 1) Compreender o significado do marketing atual;
- 2) Conhecer e aplicar as ferramentas mercadológicas no contexto do serviço público;
- 3) Compreender o marketing nos serviços públicos em suas vertentes específicas: institucional, social e político;
- 4) Desenvolver um plano de marketing.

IV. CONTEÚDO PROGRAMÁTIVO

Unidade 1 – Noções de Marketing

- 1.1 Conceito
- 1.2 Marketing “tradicional” x marketing no setor público

Unidade 2 – Plano de Marketing

- 2.1 Estrutura
- 2.2 Pesquisa de Marketing
- 2.3 Posicionamento
- 2.4 Composto mercadológico 4P's: produto, preço, praça, promoção

Unidade 3 – Marketing no Setor Público

- 3.1 Marketing Institucional: conceito, importância e aplicações
- 3.2 Marketing Social: natureza, risco, magnitude e esforços do marketing social
- 3.3 Marketing Político: marketing partidário, eleitoral e governamental

V. METODOLOGIA DE ENSINO

Aulas expositivo-dialogadas com utilização instrumentos de apoio audiovisuais, além de outros materiais didáticos, como artigos e vídeos. Exercícios práticos (dinâmicas e estudos de caso serão utilizados para fixação dos conteúdos).

IV. SISTEMA DE AVALIAÇÃO

Os alunos serão avaliados mediante a atribuição de duas notas individuais e uma nota em equipe, oriundas três atividades. A média final é obtida a partir dessas notas e seus pesos.

ITEM	DATA*	PESO	DESCRIÇÃO
Pesquisa de Marketing	23 de Set.	20%	Apresentação e entrega de Pesquisa de Marketing, conforme orientações em sala
Avaliação I	30 de Set.	30%	Avaliação individual, sem consulta, versando sobre todo o conteúdo ministrado até a aula imediatamente anterior.
Avaliação II	18 de Nov.	30%	Avaliação individual, sem consulta, versando sobre todo o conteúdo ministrado após o 1º teste até a aula imediatamente anterior à avaliação.
Plano de Marketing	25 de Nov.	20%	Apresentação e entrega de Plano de Marketing (Opcional - Trabalho Integrado)

*As datas das avaliações poderão ser alteradas, mediante aviso prévio em sala.

** Data referente a entrega final. Serão solicitadas entregas parciais durante o semestre.

Informações sobre realização de Prova de 2ª Chamada

A Resolução nº 018/2004-CONSEPE regulamenta o processo de realização de provas de segunda chamada.

Segundo esta resolução, o aluno que deixar de comparecer a qualquer das avaliações nas datas fixadas pelos professores, poderá solicitar segunda chamada de provas na Secretaria Acadêmica através de requerimento por ele assinado, pagamento de taxa e respectivos comprovantes, **no prazo de 5 (cinco) dias úteis**, contados a partir da data de realização de cada prova, sendo aceitos pedidos, devidamente comprovados, motivados por:

I - problema de saúde, devidamente comprovado, que justifique a ausência;

II - doença de caráter infecto-contagiosa, impeditiva do comparecimento, comprovada por atestado médico reconhecido na forma da lei constando o Código Internacional de Doenças (CID);

III - ter sido vítima de ação involuntária provocada por terceiros;

IV - manobras ou exercícios militares comprovados por documento da respectiva unidade militar;

V - luto, comprovado pelo respectivo atestado de óbito, por parentes em linha reta (pais, avós, filhos e netos), colaterais até o segundo grau (irmãos e tios), cônjuge ou companheiro(a);

VI - convocação, coincidente em horário, para depoimento judicial ou policial, ou para eleições em entidades oficiais, devidamente comprovada por declaração da autoridade competente;

VII - impedimentos gerados por atividades previstas e autorizadas pela coordenação do respectivo curso ou instância hierárquica superior;

VIII - direitos outorgados por lei;

IX - coincidência de horários de exames finais, fixados por edital próprio;

X – convocação para competições oficiais representando a UDESC, o Município, o Estado ou o País.

Leia a resolução na íntegra na página da Secretaria dos Conselhos: <http://secon.udesc.br/>

V. BIBLIOGRAFIA

BÁSICA:

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

SCHULER, Maria; TONI, Deonir de. **Gestão da imagem de organizações, marcas e produtos: através do MCI: Método para configurações de imagem**. São Paulo: Atlas, 2015.

VAZ, Gil Nuno. **Marketing Institucional: o mercado de idéias e imagens**. 2. ed. rev. São Paulo: Thonson Learning, 2003.

COMPLEMENTAR:

CRESWELL, John W. **Projeto de pesquisa:** métodos qualitativo, quantitativo e misto. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.

DUARTE, Jorge. **Comunicação pública:** Estado, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Atlas, 2007.

FONTES, Miguel. **Marketing social revisitado:** novos paradigmas do mercado social. Florianópolis: Cidade Futura, 2001.

HOOLEY, Graham J; SAUNDERS, John A.; PIERCY, Nigel F. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo.** 3.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

KOTLER, Philip; LEE, Nancy R. **Marketing social:** influenciando comportamentos para o bem. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

KOTLER, Philip; LEE, Nancy,. **Marketing no setor público:** um guia para um desempenho mais eficaz. Porto Alegre: Bookman, 2008.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada.** São Paulo: Summus, 2002.

LEVITT, Theodore. **A imaginação de marketing.** 2.ed. ampl. São Paulo: Atlas, 1990.

MALHOTRA, Naresh K. **Introdução à pesquisa de marketing.** São Paulo: Prentice Hall do Brasil, 2005.

SHIMP. Terence A. **Comunicação integrada de marketing:** propaganda e promoção . 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

TRAN, M. A. NGUYEN, B. MELEWAR, T. C. BODOH, J. Exploring the corporate image formation process, *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 18 Iss. 1, 2015. p. 86 – 114. Disponível em <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/QMR-05-2014-0046> Acesso em 18-12-2017.

SANTOS, Aline Regina et al. Quem conhece as ouvidorias públicas? um estudo sobre a imagem percebida por cidadãos de Florianópolis (SC). **Cadernos Gestão Pública e Cidadania**, [S.l.], v. 22, n. 73, dez. 2017. ISSN 2236-5710. Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/cgpc/article/view/66025> . Acesso em: 18-12-2017.

SOUZA. S. A. O que é um tribunal de contas? Estudo sob a perspectiva popular, em Curitiba (PR). **Cadernos Gestão Pública e Cidadania**, Vol. 21, n. 70, 2016. Disponível em <http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/cgpc/article/view/59404/63050> Acesso em 18-12-2017.

WALSH, Kieron. Citizens and consumers: Marketing and public sector management. **Public Money & Management**, 11:2, 1991. Disponível em <http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/09540969109387649> - Acesso em 20-01-2013

YANAZE, Mitsuro Higuchi; MIHAILIDIS, Basile Emmanouel. **Gestão de marketing e comunicação:** avanços e aplicações. São Paulo: Saraiva, 2013.

ZEITHAML, Valarie A; BITNER, Mary Jo., GREMLER, Dwayne. **Marketing de serviços:** a empresa com foco no cliente. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.