

PLANO DE ENSINO

I. Identificação

Curso: Administração Pública		
Departamento: Administração Pública		
Disciplina: Marketing de Serviços Públicos		Código: APM081-7 e APN081-7
Carga horária: 72 horas	Período letivo: 2022-2	Termo: 7º - Mat. E Not.
Professor: Eduardo Cechinel	Contato: eduardo.cechinel@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

<p>Geral:</p> <p>Capacitar o aluno à compreensão dos conceitos de marketing e aplicação de suas ferramentas no contexto do serviço público.</p> <p>Específicos:</p> <ol style="list-style-type: none">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;4. Desenvolver um plano de comunicação

IV. CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

AULA 1

18/08/2022 -

Apresentação do Plano de Ensino da Disciplina. Levantamento de informações sobre o público-alvo. Atividade de Conhecimentos Gerais.

AULA 2

25/08/2022

1. Fundamentos do Marketing.
 - 1.1 Qual o escopo do Marketing?
 - 1.2 Conceitos centrais de Marketing
 - 1.3 A evolução da administração de marketing nos últimos anos.

Leitura Indicada: <https://drive.google.com/drive/folders/12GAgv-2-Og0SsuwblmMSh8pIURNxCqrq?usp=sharing>

AULA 3

01/09/2022

2. Introdução ao Marketing de Produtos e Serviços
 - 2.1 Uma economia baseada em serviços
 - 2.2 Diferença entre marketing de bens e marketing de serviços
 - 2.2.1 Implicações para o marketing

Leitura Indicada: <https://drive.google.com/drive/folders/12GAgv-2-Og0SsuwblmMSh8pIURNxCqrq?usp=sharing>

AULA 4

08/09/2022

3. Tipos e Características dos Serviços.
 - 3.1 Intangibilidade
 - 3.2 Heterogeneidade
 - 3.3 Inseparabilidade
 - 3.4 Perecibilidade

Leitura Indicada: <https://drive.google.com/drive/folders/12GAgv-2-Og0SsuwblmMSh8pIURNxCqrq?usp=sharing>

AULA 5

15/09/2022

4. Marketing Voltado para Valor.

Leitura Indicada: <https://drive.google.com/drive/folders/12GAgv-2-Og0SsuwblmMSh8pIURNxCqrq?usp=sharing>

AULA 6

22/09/2022

5. Marketing de Relacionamento.
6. Customer Experience.
 - 6.1 Mapeamento da jornada
 - 6.2 Tendências de CX

Leitura Indicada: <https://drive.google.com/drive/folders/12GAgv-2-Og0SsuwblmMSh8pIURNxCqrq?usp=sharing>

AULA 7

29/09/2022 – Prova 1

AULA 8

06/10/2022

7. Marketing de organizações e serviços públicos.
8. Marketing voltado para causas sociais.

Leitura Indicada: <https://drive.google.com/drive/folders/12GAgv-2-Og0SsuwblmMSh8pIURNxCqrq?usp=sharing>

Capítulo 2 do livro “Marketing Social: aplicações e métricas no setor público” postado na pasta abaixo:

<https://drive.google.com/drive/folders/1qbJ8YEuI0WvnHa8wErnP2YpuGpnb-Di?usp=sharing>

AULA 9

13/10/2022

9. Marketing Social.
 - 9.1 Branding e Identidade corporativa
10. Ética em Marketing.

Leitura aula 9 Artigo:

<https://drive.google.com/drive/folders/12GAgv-2-Og0SsuwblmMSh8pIURNxCqrq?usp=sharing>

Leitura Indicada:

Capítulo I e IV do livro “Comunicação e Marketing no Setor Público” postado na pasta abaixo:

<https://drive.google.com/drive/folders/1qbJ8YEuI0WvnHa8wErnP2YpuGpnb-Di?usp=sharing>

AULA 10

20/10/2022

11. Marketing Político.

Manual de Campanhas Eleitorais. Postado em:

<https://drive.google.com/drive/folders/1qbJ8YEuI0WvnHa8wErnP2YpuGpnb-Di?usp=sharing>

AULA 11

27/10/2022

12. Pesquisa de Marketing
13. Marketing Digital

Leitura indicada

<https://drive.google.com/drive/folders/12GAgv-2-Og0SsuwblmMSh8pIURNxCqrq?usp=sharing>

<p>AULA 12 03/11/2022 – 14. Plano de Marketing. 15. Comunicação e Marketing</p> <p>Leitura indicada: https://drive.google.com/drive/folders/12GAgv-2-Og0SsuwblmMSh8pIURNxCqrq?usp=sharing</p>
<p>AULA 13 10/11/2022 – Apresentação dos trabalhos</p>
<p>AULA 14 17/11/2022 – Apresentação dos trabalhos</p>
<p>AULA 15 24/11/2022 – Revisão dos conteúdos e discussão dos resultados.</p>
<p>AULA 16 01/12/2022 – Prova 2</p>
<p>AULA 17 08/12/2022 – Segunda Chamada</p>
<p>EXAME FINAL 15/12/22</p>

IV. Metodologia de Ensino

- A disciplina será desenvolvida por meio de aulas expositivas dialogadas, seguidas de prática mediante aplicação de exercícios e dinâmicas.
- Serão 72 horas de aula.
- O material necessário para o acompanhamento da disciplina será disponibilizado através de pastas digitais. Alguns capítulos de livros necessitam ser acessados na forma física.

V. Sistema de Avaliação

Composição das notas

A composição da nota final e as avaliações serão feitas através dos seguintes procedimentos:

- 60% = Duas provas (cada uma representa 30% da nota final)
- 40% = Trabalhos (1 trabalho valendo 25% e diversos exercícios que somam os outros 15%)

Fechamento da média e exames finais

Serão aprovados automaticamente os alunos que atingirem média maior ou igual a 7,0 (sete) entre as avaliações realizadas. Alunos que obtiverem média aritmética simples entre as avaliações igual ou menor a 1,6 serão automaticamente reprovados.

Os alunos que obtiverem média maior ou igual a 1,7 (uma vírgula sete) e menor que 7,0 (sete) deverão realizar o exame final. O exame final terá o mesmo formato das avaliações parciais, porém englobará a totalidade dos assuntos abordados durante o curso. Serão aprovados os alunos que, após o exame final, atingirem nota igual ou maior que 5,0 (cinco) somando-se a nota final das avaliações parciais (peso 0,6) à nota do exame final (peso 0,4).

VI. Referências Bibliográficas

Básica

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

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

CEZAR, L. C. diferentes **Comunicação e marketing no setor público: abordagens para a realidade brasileira**. Brasília: Enap, 2019.

Complementar

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

SCHMITT, Bernd. **Marketing Experimental**. São Paulo: Nobel, 2002.

REICHHELD, Fred; MARKEY, Rob. **A pergunta definitiva 2.0**; Rio de Janeiro: Alta Books, 2018.

RAPS - Rede de Ação Política pela Sustentabilidade. **Manual de campanhas eleitorais: estratégia, eleitorado e financiamento** / [RAPS]. -- São Paulo: RAPS, 2016.

WALSH, Kieron. **Citizens and consumers: Marketing and public sector management**. **Public**

MADRUGA, Roberto. **Gestão do relacionamento e customer experience**. A revolução na experiência do cliente; São Paulo: Atlas, 2018.