

Plano de Ensino

Curso: APM - Graduação em Administração Pública		
Departamento: ESAG-DAP - DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACAO PUBLICA ESAG		
Disciplina: Marketing de Serviços Públicos		
Código: 72MKTSP	Carga horária: 72	Período letivo: 2023/1
Professor: EDUARDO CECHINEL		Contato: educechinel@hotmail.com

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.

Objetivo geral

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

Objetivo específico

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. Conhecer as etapas envolvidas na elaboração de um plano de comunicação.

Conteúdo programático

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.

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

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

4. Marketing Voltado para Valor.

Plano de Ensino

5. Marketing de Relacionamento.

6. Customer Experience.

6.1 Mapeamento da jornada

6.2 Tendências de CX

7. Marketing de organizações e serviços públicos.

8. Marketing voltado para causas sociais.

9. Marketing Social.

9.1 Branding e Identidade corporativa

10. Ética em Marketing.

11. Marketing Político.

12. Pesquisa de Marketing

13. Marketing Digital

14. Plano de Marketing.

15. Comunicação e Marketing

Metodologia

- 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.

Sistema de avaliação

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%)

Plano de Ensino

Bibliografia 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.

Bibliografia complementar

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

Informações sobre realização de Prova de 2ª Chamada

A Resolução nº 039/2015 - CONSEPE regulamenta o processo de realização de provas de segunda chamada.

O acadêmico regularmente matriculado que deixar de comparecer a qualquer das avaliações nas datas fixadas pelo professor, poderá solicitar segunda chamada desta avaliação através de requerimento por ele assinado, ou por seu representante legal, entregue na Secretaria de Ensino de Graduação e/ou Secretaria do Departamento, no prazo de 5 (cinco) dias úteis, contados a partir da data de realização da avaliação, sendo aceitos pedidos, devidamente comprovados e que se enquadrem em uma das seguintes situações:

I - problema de saúde do aluno ou parente de 1º grau, devidamente comprovado, que justifique a ausência;

II - ter sido vítima de ação involuntária provocada por terceiros, comprovada por Boletim de Ocorrência ou documento equivalente;

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

IV - 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), com prazo de até 5 (cinco) dias úteis após o óbito;

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

VI - impedimentos gerados por atividades previstas e autorizadas pela Chefia de Departamento do respectivo curso ou instância hierárquica superior, comprovada através de declaração ou documento equivalente;

VII - direitos outorgados por lei;

VIII - coincidência de horário de outras avaliações do próprio curso, comprovada por declaração da chefia de departamento;

IX ? convocação para competições oficiais representando a UDESC, o Município, o Estado ou o País;

X ? convocação pelo chefe imediato, no caso de acadêmico que trabalhe, em documento devidamente assinado e carimbado, contendo CNPJ da empresa ou equivalente, acompanhado de documento anexo que comprove o vínculo empregatício, como cópia da carteira de trabalho ou do contrato.

Parágrafo único - O requerimento deverá explicitar a razão que impediu o acadêmico de realizar a avaliação.