|  |
| --- |
| **1. CARACTERIZAÇÃO DA DISCIPLINA** |
| Nome da Disciplina: **Marketing Público** | Ano/semestre: **2021/2** |
| Código da Disciplina: **D0072** | Período:  |
| Carga Horária Total: **40 h/a** |
| Pré-Requisito: **Não se Aplica**  | Co-Requisito: **Não se Aplica**  |

|  |
| --- |
| **2. PROFESSOR** |

Allyson B. da Silva, Esp.

|  |
| --- |
| **3. EMENTA** |
| Os conceitos de marketing e sua relação com o setor público. O marketing adaptado ao setor público. Relação entre marketing público, político, eleitoral e governamental. Marketing de Serviços. Marketing Social versus Marketing Societal. Entendendo o consumidor de serviços públicos: necessidades e desejos, segmentação e estratégia de novos “produtos”. Sistemas de informação de marketing público. Desenvolvimento de marca-lugar e turismo receptivo. |

|  |
| --- |
| **4. OBJETIVO GERAL** |

Compreender o Setor Público e como o Marketing pode e deve ser utilizado em favor da sociedade em geral.

|  |
| --- |
| **5. OBJETIVOS ESPECÍFICOS** |
| **Unidades** | **Objetivos Específicos** |
| **1 –** Entendendo o Setor Público | 1 - Identificar as principais funções do governo quanto ao atendimento das necessidades da população.2 - Reconhecer a importância das funções do governo para a sociedade. |
| **2 –** Definição de Marketing (1 Conceito e conceitos atuais) | 1 - Reconhecer os principais conceitos de marketing.2 - Identificar quais fatores tornaram o marketing a força motora na moderna economia global.3 - Distinguir os elementos presentes na amplitude e na profundidade do marketing. |
| **3 –** Entendendo as Práticas de marketing aplicado ao setor público | 1 - Identificar quais ferramentas de marketing podem ser utilizadas na gestão pública.2 - Reconhecer os benefícios do uso dos 4 Ps na gestão pública.3 - Relacionar o uso dos 4 Ps na gestão pública com a utilização no setor privado. |
| **4 –** Secretarias Envolvidas na execução do marketing público | 1 - Identificar como o setor público pode utilizar as técnicas de marketing a favor do seu desempenho.2 - Reconhecer a importância dos clientes para as atividades públicas. |
| **5 –** Relação entre Marketing público, político, eleitoral e governamental | 1 - Diferenciar os conceitos de marketing público, político, eleitoral e governamental.2 - Relacionar os pontos em comum das estratégias do marketing público, político, eleitoral e governamental.3 - Identificar o impacto de cada tipo de estratégia para a sociedade. |
| **6 –** Diferenças entre marketing social e marketing societal | 1 - Reconhecer o que é marketing social.2 - Identificar o que é marketing societal.3 - Diferenciar o marketing social e o marketing societal. |
| **7 –** O consumidor de Serviços Públicos | 1 - Diferenciar consumidor e usuário de serviços públicos.2 - Caracterizar as situações do serviço público como fornecedor.3 - Identificar as responsabilidades legais da parte pública. |
| **8 –** A Melhoria dos serviços e a satisfação dos cidadãos como clientes do serviço público | 1 - Compreender a necessidade de um programa de melhoria nos serviços públicos.2 - Reconhecer métodos de mensurar a qualidade percebida dos cidadãos. |
| **9 –** Criação de identidade de marca para os programas/serviços públicos | 1 - Compreender o que é a identidade de marca (identidade visual).2 - Identificar elementos de identidade de marca.3 - Criar as etapas do desenvolvimento da identidade de marca. |
| **10 –** Criação de marca-cidade e marca-lugar | 1 - Entender o conceito de marca-cidade e marca-lugar.2 - Identificar a importância da criação desses elementos para a localidade.3 - Compreender o mix de marketing no que tange marca-cidade. |
| **11 –** Aplicação de ferramentas de marketing do setor público | 1 - Reconhecer as ferramentas de marketing adaptadas ao setor público.2 - Identificar o que é marketing de serviços.3 - Aplicar o mix de marketing no setor público. |
| **12 –** Pesquisa de marketing para determinação de necessidades e desenvolvimento de novos serviços públicos | 1 - Definir os conceitos de pesquisa de marketing.2 - Identificar as etapas para elaboração de uma pesquisa de marketing. |
| **13 –** Planejamento de marketing no setor público | 1 - Identificar os fundamentos básicos do planejamento de marketing.2 - Escrever um planejamento de marketing no setor público.3 - Explicar a importância da implementação no processo de planejamento de marketing no setor público. |
| **14 –** Marketing do setor público versus marketing político: o conflito entre o interesse público e o interesse dos agentes políticos | 1 - Diferenciar os objetivos do marketing do setor público daqueles do marketing político.2 - Identificar as causas do conflito entre o marketing do setor público e o marketing político.3 - Construir estratégias para a solução deste conflito em benefício da sociedade. |
| **15 –** A responsabilidade social dos órgãos públicos | 1 - Caracterizar o que é responsabilidade social.2 - Identificar como se aplica a responsabilidade social no âmbito público.3 - Reconhecer o papel do marketing social para potencializar as ações de responsabilidade social. |
| **16 –** Formação de parcerias estratégicas | 1 - Reconhecer a importância das parcerias estratégicas para o setor público.2 - Avaliar se as parcerias estratégicas que foram desenvolvidas estão sendo bem aproveitadas. |

|  |
| --- |
| **6. HABILIDADES E COMPETÊNCIAS** |
| Estabelecer a aplicação da pesquisa de marketing no desenvolvimento de novos serviços públicos. Diferenciar os papéis do governo em relação à entrega à sociedade. Analisar estratégias utilizadas pelas secretarias públicas para atender as necessidades dos usuários e aumentar sua satisfação. Utilizar métodos para a melhoria dos serviços públicos. Identificar as principais formas de parcerias estratégicas. |

|  |
| --- |
| **7. CONTEÚDO PROGRAMÁTICO** |
| **Semana** | **Título do Conteúdo** | **Estratégia de ensino-aprendizagem** | **Aula****Teórica/****Prática** |
| **1** | **Aula 1** - Entendendo o Setor Público | Unidades de aprendizagemVídeo de apresentaçãoFórum de dúvidas | Teórica |
| **Aula 2** - Definição de Marketing (1 Conceito e conceitos atuais) |
| **2** | **Aula 3** - Entendendo as Práticas de marketing aplicado ao setor público | Unidades de aprendizagemMentoriaFórum de dúvidas | Teórica |
| **Aula 4** - Secretarias Envolvidas na execução do marketing público |
| **3** | **Aula 5** - Relação entre Marketing público, político, eleitoral e governamental | Unidades de aprendizagemVideoaulaProva 1Fórum de dúvidas | Teórica |
| **Aula 6** - Diferenças entre marketing social e marketing societal |
| **4** | **Aula 7** - O consumidor de Serviços Públicos | Unidades de aprendizagemMentoriaFórum de dúvidas | Teórica |
| **Aula 8** - A Melhoria dos serviços e a satisfação dos cidadãos como clientes do serviço público |
| **5** | **Prova - 2** | Teórica |
| **6** | **Aula 9** - Criação de identidade de marca para os programas/serviços públicos | Unidades de aprendizagemEstudo em pares – Supere-seFórum de dúvidas | Teórica |
| **Aula 10** - Criação de marca-cidade e marca-lugar |
| **7** | **Aula 11** - Aplicação de ferramentas de marketing do setor público | Unidades de aprendizagemMentoriaWebinarFórum de dúvidas | Teórica |
| **Aula 12** - Pesquisa de marketing para determinação de necessidades e desenvolvimento de novos serviços públicos |
| **8** | **Aula 13** - Planejamento de marketing no setor público | Unidades de aprendizagemVideoaulaProva 3 Fórum de dúvidas | Teórica |
| **Aula 14** - Marketing do setor público versus marketing político: o conflito entre o interesse público e o interesse dos agentes políticos |
| **9** | **Aula 15** - A responsabilidade social dos órgãos públicos | Unidades de aprendizagemMentoriaFórum de dúvidas | Teórica |
| **Aula 16** - Formação de parcerias estratégicas |
| **10** | **Prova – 4** | Teórica |

|  |
| --- |
| **8. PROCEDIMENTOS DIDÁTICOS** |
| A disciplina, cuja duração é de 10 semanas letivas, é estruturada a partir da seguinte modelagem:• 16 unidades de aprendizagem, incluindo atividades de fixação, distribuídas pelas semanas letivas;• 1 vídeo de apresentação com o professor da disciplina na semana 1;• 2 vídeos, alternados nas semanas 3 e 8, em que o professor apresenta os aspectos centrais das atividades em estudo e oferece orientações de estudo;• 4 mentorias alternadas nas semanas: 2, 4, 7 e 9, nas quais é gerada maior proximidade com o aluno, respondendo dúvidas quanto ao conteúdo estudado e alargando as perspectivas sobre as habilidades e competências a serem desenvolvidas;• provas on-line nas semanas 3 e 8, cuja nota é referente a 2ª VA;• programa Supere-se de retomada de conteúdos e recuperação de notas nas semanas 6 e 7; • provas nas semanas 5 e 10, 1ª VA e 3ª VA. |

|  |
| --- |
| **9. ATIVIDADE INTEGRATIVA**  |
| Não se Aplica. |

|  |
| --- |
| **10. PROCESSO AVALIATIVO DA APRENDIZAGEM** |
| Devido ao contexto de combate à pandemia de COVID-19, neste semestre as avaliações ocorrerão todas em ambiente virtual de aprendizagem. Desta forma, as Verificações de Aprendizagem estarão disponíveis nas seguintes semanas da disciplina: Semana 3 - Prova 1 (2ªVA); Semana 5 – Prova 2 (1ªVA); Semana 8 - Prova 3 (2ªVA); Semana 10 - Prova 4 (3ª VA).Os valores das avaliações são: Prova (2ª VA) - 50 pontos; Prova de 1ªVA - 100 pontos; Prova (2ªVA) - 50 pontos; Prova de 3ª VA - 100 pontos.Após a 1ª verificação de aprendizagem, acontece o Programa Supere-se. Nele, por meio da aplicação da Metodologia Ativa, os estudantes são convidados a participarem de estudos em grupo com seus pares, revisando o conteúdo até ali ministrado. Para cada grupo, são destinados alunos para exercerem o papel de líder e monitor. Após um período de 14 dias, são aplicadas novas avaliações, permitindo a recuperação da nota até ali alcançada. Trata-se de uma proposta inovadora que busca promover a interação entre os discentes dos cursos EAD, gerando aprendizagem de maneira humanizada e colaborativa.Todas as avaliações propostas – 1ª, 2ª e 3ª verificações de aprendizagem – ocorrem uma vez no decorrer da oferta de uma disciplina, a qual dura 10 semanas letivas. A nota mínima para aprovação é 60. Os resultados obtidos pelo acadêmico são disponibilizados na sala de aula virtual, na área do aluno e no sistema acadêmico Lyceum, havendo integração e atualização periódica dos três ambientes virtuais. |

|  |
| --- |
| **11. BIBLIOGRAFIA**  |
| **Básica:**COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. *Métodos de pesquisa em administração.* 12. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016. 712 p. ISBN 9788580555721.KOTLER, P.; LEE, N. *Marketing no setor público:* um guia para um desempenho mais eficaz. Porto Alegre: Bookman, 2007. 350 p. ISBN 9788577800698.KOTLER, P.; LEE, N. *Marketing social:* influenciando comportamentos para o bem. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011. 454 p. ISBN 9788577808373.**Complementar:**CHURCHILL, G. A. *Marketing:* criando valor para os clientes. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2013. 636 p. ISBN 9788502183599.COBRA, M. *Administração de marketing no Brasil.* 3. ed. São Paulo: Elsevier, 2009. 428 p. ISBN 9788535232547.KOTLER, P. Princípios de marketing. 15. ed. São Paulo: Pearson/Prentice Hall, 2014. 800 p. ISBN 9788543004471.LOVELOCK, C. H. Serviços: marketing e gestão. 8. ed. São Paulo: Saraiva, 2001. 416 p. ISBN 850203278X.MINADEO, R. Gestão de marketing: fundamentos e aplicações. São Paulo: Atlas, 2008. 480 p. ISBN 9788522452149. |

 Anápolis, 01 de julho de 2021.



**Prof. Esp. Allyson Barbosa da Silva**

PROFESSOR RESPONSÁVEL PELA DISCIPLINA