UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CENTRO-OESTE

Reconhecida pelo Decreto Estadual nº 3.444, de 8 de agosto de 1997

Ano	**2023**
Tp. Período	**Anual**
Curso	**ADMINISTRACAO PUBLICA - EAD (ED010-SA)**
Disciplina	**D0431 - MARKETING E SOCIEDADE (OPT)**
Turma	**ED-SA-RE**
Local	

Carga Horária: **30**

PLANO DE ENSINO

EMENTA

Filosofia, papel e impacto do marketing nas organizações e na sociedade. Estudo e tendências da comunidade local e regional para definição do interesse público. Estudos e definições sobre a prestação e utilização dos serviços públicos. Compatibilidade dos interesses do cidadão com os da administração pública. Organização do marketing social. O sistema de formação e do planejamento do marketing social. O marketing de relacionamento na governança pública municipal e regional. O município e região na visão do marketing social.

I. Objetivos

- Habilitar os alunos para compreensão dos conceitos centrais e o impacto do marketing nas organizações e na sociedade.
- Capacitar os alunos em técnicas de planejamento, organização, controle e execução da função marketing no contexto da administração pública

II. Programa

Autoestudo I: Estudo dos conceitos de Marketing
- O marketing e o marketing social
- O papel e o impacto do marketing nas organizações e sociedade

Autoestudo II: Marketing no contexto da administração pública
- Marketing e as instituições públicas
- O uso de ferramentas de comunicação no setor público
- O marketing de relacionamento na governança pública municipal e regional

III. Metodologia de Ensino

Encontros online síncronos. Vídeos gravados. Uso de materiais para aprofundamento facilitados por um processo de ensino e aprendizagem dialógico, que possibilite a interação aluno/interface e aluno/conteúdo.

IV. Formas de Avaliação

A avaliação será realizada por meio de atividades avaliativas baseadas na aprendizagem colaborativa e em pesquisa. Além disso, será realizada uma avaliação final.

V. Bibliografia

Básica

DIAS; Sérgio Roberto et al. Gestão de Marketing. São Paulo: Saraiva, 2011. Recurso eletrônico.

FERRELL, O. C.; HARTLINE, Michael D. Estratégia de marketing: Teoria e Casos. 3. ed. São Paulo: Cengage, 2017.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. Marketing 4.0: Do tradicional ao digital. 3. ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2017. Recurso digital.

Complementar

DKOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de marketing. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2014.

PINTO, Djalma. Marketing: política e sociedade. São Paulo: Companhia dos livros, 2010.

LARA, Rodrigo Diniz. Marketing de Relacionamento do Setor Público: um modelo de gestão da relação entre os cidadãos e a administração pública. 2014. Dissertação (Mestrado em Administração) – Centro do Pós-graduação e Pesquisa em Administração, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2014.

SLOMSKI, Valmor. Governança Corporativa e Governança na Gestão Pública. São Paulo: Editora Atlas, 2008.

SILVA, Edson Coutinho da Silva. Marketing Público: Uma plataforma de “trocas” no setor público. Revista Eletrônica da Administração (Online), v. 14, n. 1, ed. 26, p. 20-42, 2015. Disponível em: http://periodicos.unifacef.com.br/index.php/rea/article/download/748/809. Acesso em: 26 set. 2020.

APROVAÇÃO

Inspetoria: Coordenação Administração Pública - EAD

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CENTRO-OESTE

Reconhecida pelo Decreto Estadual nº 3.444, de 8 de agosto de 1997

Ano	**2023**
Tp. Período	**Anual**
Curso	**ADMINISTRACAO PUBLICA - EAD (ED010-SA)**
Disciplina	**D0431 - MARKETING E SOCIEDADE (OPT)**
Turma	**ED-SA-RE**
Local	

Carga Horária: **30**

PLANO DE ENSINO

Tp. Documento: Ata Departamental

Documento: 4

Data: 10/05/2023