



# UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CENTRO-OESTE

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

<b>Ano</b>	2024
<b>Tp. Período</b>	Anual
<b>Curso</b>	ADMINISTRACAO PUBLICA - EAD (12010)
<b>Modalidade</b>	A distancia
<b>Disciplina</b>	1200582 - MARKETING E SOCIEDADE
<b>Turma</b>	ED-PR-RES

**Carga Horária:** 30

**C. Horár. EAD:** 0

## PLANO DE ENSINO

### EMENTA

---

#### 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.

### Ensino a Distância (Conforme Resolução nº 0062/2008-CEPE/UNICENTRO)

---

#### I. Conteúdos que serão abordados a distância

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.

#### II. Metodologia de trabalho

Cursos na modalidade a distância, são ministrados através da plataforma moodle, com vídeo aulas, material de apoio, rodas de conversas e webconferências

#### III. Tecnologias utilizadas

Todas as tecnologias disponibilizadas pelo AVA Moodle e também, uso do meet para reuniões on line e gravação de vídeos no canal do youtube

#### IV. Cronograma de tutoria presencial

A tutoria presencial seguirá os cronogramas dos tutores aprovados pelo NEAD- Unicentro, com a supervisão dos coordenadores de polo, quando se tratar de tutores presenciais e do coordenador do curso, no caso de tutores a distância

#### V. Critérios 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.

#### VI. Cronogramas de avaliação

Seguirá o cronograma aprovado pela coordenação do curso, conforme cronograma aprovado pelo departamento de Administração, no início de cada ano letivo

### IV. Formas de Avaliação

Participação nos fóruns, atividades de pesquisa valendo 40

da nota total. Questionário com 10 questões valendo os outros 60 da nota.

---

## 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**

KOTLER, 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.unifacel.com.br/index.php/rea/article/download/748/809>. Acesso em: 26 set. 2020.

---

## **APROVAÇÃO**

**Inspetoria:** Coordenação Administração Pública - EAD

**Tp. Documento:** Ata Departamental

**Documento:** 02/2024

**Data:** 13/03/2024