

PLANO DE ENSINO

DADOS DO COMPONENTE CURRICULAR

Nome do COMPONENTE CURRICULAR: SEMINÁRIO TEMÁTICO IV – Marketing

Curso: BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA

Série/Período: 8º período

Carga Horária: 30h

Horas Teórica: 10h

Horas Prática: 20h

Docente Responsável: JOSÉ ELBER MARQUES BARBOSA

EMENTA

Métodos e Técnicas de Pesquisa de Marketing. Análise de Principais Enfoques da Gestão de Marketing: Segmentação, Posicionamento, Mix de Marketing, Estratégias de Mercado e Comportamento do Consumidor. Plano de Marketing no Setor Público. Percepção de Valor do Serviço Público.

OBJETIVOS

Geral

Fomentar atividades práticas de pesquisa no curso de Bacharelado em Administração Pública na área de Gestão de Marketing, tendo como foco a percepção de valor dos serviços públicos.

Específicos

- Proporcionar ao aluno conhecimentos científicos sobre os fundamentos de pesquisa na área de Marketing;
- Promover reflexão analítica sobre temas de pesquisa na área de comportamento do consumidor de serviços públicos, com definição de problemas e pensar estratégico na busca de soluções criativas para a área de Marketing;
- Compreender os processos operacionais do sistema de Comunicação no âmbito Estadual;
- Desenvolver atividades de pesquisa de forma a contribuir para um melhor direcionamento das ações desempenhadas pelo Governo, com estratégias de comunicação conforme percepção do público-alvo de políticas públicas.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

GESTÃO DE MARKETING – aspectos construtivos e analíticos

Segmentação, posicionamento, composto de marketing e plano de marketing aplicados ao serviços público. Comportamento do Consumidor.

ASPECTOS METODOLÓGICOS DE PESQUISA

(Problema de pesquisa; Objetivos da pesquisa; Estudos teóricos sobre a problemática; Procedimentos metodológicos; Análise dos resultados; Projeto de pesquisa); APRESENTAÇÃO DE PROJETO - Consultoria aplicada // Pesquisa ampla

ANÁLISE DA ORGANIZAÇÃO E PROCESSO DE GESTÃO DE MARKETING

PRODUÇÃO DE ARTIGO CIENTÍFICO.

MOSTRA CIENTÍFICA

METODOLOGIA DE ENSINO (Como se pretende ensinar?)

- Concepção metodológica do curso: modalidade a distância com utilização do Ambiente Virtual de Aprendizagem (AVEA), Plataforma Moodle, para viabilizar a estreita interrelação dos envolvidos – estudantes, professores pesquisadores, professores autores, professores formadores, tutores e orientadores.
- Encontros presenciais com tutores nos pólos e, em momentos específicos, com os outros pares com vista a viabilizar atividades (e/ou): de nivelamento, informativa, integradora, temática, complementar.

AVALIAÇÃO DO PROCESSO DE ENSINO E APRENDIZAGEM

Por ser um componente curricular bastante curto, as avaliações serão realizadas em três etapas totalizando 100 pontos.

- a) **Atividades Colaborativas** que somadas tenham 100 pontos com peso 3;
- b) **Atividades Individuais** somando 100 pontos com peso 3;
- c) **Atividade final/Avaliação de Conhecimentos** (que na realidade será um trabalho em grupo, com defesa oral) somando 100 pontos com peso 4.

A **Média Parcial (MP)** é a média ponderada das categorias acima definidas. Se a Média Parcial for **maior ou igual a 70 pontos, o aluno está Aprovado por Média**, sem necessidade de realizar o Exame Final. Se a Média Parcial for **menor que 70 e maior ou igual a 40, o aluno deve Realizar o Exame Final**, e a nota mínima que precisa obter no Exame Final para ser aprovado é Nota mínima = $[500 - (\text{Média Parcial} \times 6)] / 4$. Se a Média Parcial for **menor que 40 pontos o aluno não está apto ao Exame Final**, está Reprovado, e deve repetir a disciplina na próxima oferta.

O aluno Aprovado por Média terá Média Final igual à Média Parcial ($MF = MP$). O aluno que Realizar o Exame Final (EF) será aprovado se obtiver Média Final maior ou igual a 50, sendo a MF, neste caso, calculada como $MF = (6*MP + 4*EF)/10$.

RECURSOS NECESSÁRIOS

- Materiais impressos; Vídeos; Leitura Obrigatória (LO); Leitura Complementar (LC); Exercícios de Fixação de Conteúdos; Atividades Obrigatórias (AO); Atividades Complementares (AC).

PRÉ-REQUISITO

- Não há pré-requisito

REFERÊNCIA

REFERÊNCIA BÁSICA

KOTLER, P., ARMSTRONG, G. Princípios de marketing. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

IACOBUCCI, D. Os desafios do marketing. São Paulo: Futura, 2001.

BAKER, M. B. Administração de marketing. Rio de Janeiro: Campus, 2005.

REFERÊNCIA COMPLEMENTAR

CHURCHILL, G. A., PETER, J. P. Marketing: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2000. 3.

FERRELL, O. C., HARTLINE, M. D., LUCAS, G. H., LUCK, D. Estratégia de marketing. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, P. Marketing para o século XXI. São Paulo: Futura, 1999.

KOTLER, P. Administração de marketing: a edição do novo milênio. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

URDAN, A. T., URDAN, F. T. Gestão do composto de marketing. São Paulo: Atlas, 2006.

Artigos de Periódicos; Resenhas, Teses e Dissertações.