

MARKETING E SOCIEDADE

30 horas – 2 créditos

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.

REFERÊNCIAS BÁSICAS

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

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

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

REFERÊNCIAS COMPLEMENTARES

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson.

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

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.

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: 17 jun. 2020.