

Plano de Ensino

Período Letivo: 2019B

Curso: 229 - GESTÃO PÚBLICA

3º Semestre

Disciplina: 3696 - MARKETING POLÍTICO

Ementa

Conceitos de Marketing. Marketing Político. Assessorias de Marketing. Propaganda eleitoral. Administração da campanha política. Pesquisa na política.

Bibliografia Básica

Referência	Biblioteca Online
TORQUATO, Gaudêncio. Novo manual de marketing político: campanhas eleitorais; marketing de governantes e parlamentares; gestão de crises; marketing no Estado-Espetáculo; avanços e mudanças. 1 ed. São Paulo: Summus, 2014.	-
PÁDUA, Lívia Borges (org.) . Marketing político. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2016.	-
RITOSSA, Cláudia Mônica. Tópicos especiais em marketing. Curitiba: Ibpex, 2013. (Série marketing ponto a ponto). ISBN 9788582124062.	-
KUNTZ, Ronaldo A. Marketing político: manual de campanha eleitoral. São Paulo: Global, 2010. 339 p.	-
KOTLER, Philip; KELLER, L. Kevin. Administração de Marketing. 14.ed. São Paulo: Pearson, 2012. ISBN 9788581430003.	-

Bibliografia Complementar

Referência	Biblioteca Online/Acervo Externo
CANDIDO, Adão (2004). Marketing político e eleitoral. Disponível em: http://www.pps.org.br/include/eleicoes2004/artigos/Marketing.doc . Acesso em outubro de 2009.	http://www.pps.org.br/include/eleicoes2004/artigos/Marketing.doc
CHARAUDEAU, Patrick. Discurso político. São Paulo: Contexto, 2008. 328 p. ISBN 9788572443234..	-
FERREIRA JUNIOR, Achiles Batista. Marketing político & eleitoral: uma analogia entre o mundo corporativo e a política. 2. ed. Curitiba: Intersaberes, 2015. (Série Marketing ponto a ponto). ISBN 9788582121481.	-
FREITAS, João Paulo Cavalléro de. Tipos de Propaganda. Publicidade contemporânea	http://publicidadecontemporanea.blogspot.com/2009/03/tipos-de-propaganda.html
FIGUEIREDO, Rubens. Manual prático de marketing político. Rio de Janeiro: Fundação Konrad Adenauer, [20--]. 73 p. (Escola política). ISBN 8575040596..	-

Objetivos

Objetivo Geral

Levar os alunos a compreenderem as práticas do marketing político como uma estratégia orientada à comunicação de conceitos, idéias e teorias.

Objetivos Específicos

- Apresentar ao acadêmico os fundamentos, ferramentas e conceitos básicos de marketing, buscando o entendimento da relação do marketing empresarial, político e eleitoral.
- Introduzir o acadêmico nas teorias de marketing político, marketing eleitoral e marketing público em resposta às expectativas do eleitor.
- Apresentar ao acadêmico a diferença entre conselheiros e consultores, bem como a função do consultor de marketing político e da assessoria de propaganda.
- Conhecer o simbolismo de reprodução das relações pessoais dos candidatos através das novas tecnologias, destacando o que a propaganda eleitoral deve priorizar.
- Conhecer a arte de administrar uma campanha e seu planejamento, viabilizando a coordenação das atividades a serem desenvolvidas.
- Compreender o cronograma e suas funções, identificando corretamente todas as atividades inerentes à campanha.
- Montar um cronograma.
- Entender a aplicação da pesquisa na área política, bem como sua estrutura de elaboração e influência na campanha e eleitores.

Conteúdo Programático

1. CONCEITOS DE MARKETING
 - 1.1 O que significa Marketing?
 - 1.2 Importância de Marketing
 - 1.3 Conceitos centrais de Marketing
2. MARKETING POLÍTICO
 - 2.1 Marketing político versus Marketing eleitoral
 - 2.2 Marketing Público
 - 2.3 O eleitor
3. ASSESSORIAS DE MARKETING
 - 3.1 As diferenças entre conselheiros e consultores
4. PROPAGANDA ELEITORAL
 - 4.1 A propaganda eleitoral
 - 4.2 Veículos de comunicação de massa
 - 4.3 A linguagem do meio de comunicação
5. ADMINISTRAÇÃO DA CAMPANHA POLÍTICA
 - 5.1 A arte de administrar uma campanha
 - 5.2 O organograma da campanha
 - 5.3 O planejamento da campanha
6. A PESQUISA NA POLÍTICA
 - 6.1 As pesquisas qualitativas e quantitativas
 - 6.2 A estrutura básica dos questionários eleitorais
 - 6.3 Departamento interno de pesquisa no comitê

Instrumentos e Critérios de Avaliação

Para compor a Média Semestral da disciplina, leva-se em conta o desempenho atingido na avaliação formativa e na avaliação somativa, isto é, as notas alcançadas nas diferentes atividades virtuais e na(s) prova(s), da seguinte forma: Somatória das notas recebidas nas atividades virtuais, somada à nota da prova, dividido por 2. Caso a disciplina possua mais de uma prova, será considerada a média entre as provas.

Média Semestral: Somatória (Atividades Virtuais) + Média (Provas) / 2

Assim, se um aluno tirar 7 nas atividades e tiver 5 na(s) prova(s): $MS = 7 + 5 / 2 = 6$

Antes do lançamento desta nota final, será divulgada a média de cada aluno, dando a oportunidade de que os alunos que não tenham atingido média igual ou superior a 7,0 possam fazer a Recuperação das Atividades Virtuais e/ou a Segunda Chamada. Após a Segunda Chamada, será feito o lançamento definitivo da Média Semestral.

Se a Média Semestral for igual ou superior a 4,0 e inferior a 7,0, o aluno ainda poderá fazer o Exame Final. A média entre a nota do Exame Final e a Média Semestral deverá ser igual ou superior a 5,0 para considerar o aluno aprovado na disciplina.

Assim, se um aluno tirar 6 na Média Semestral e tiver 5 no Exame Final: $MF = 6 + 5 / 2 = 5,5$ (Aprovado)