

 EMENTA DE DISCIPLINA			
UNIDADE ACADÊMICA: FAF/PPGCGP		DEPARTAMENTO: FAF/PPGCGP	
NOME DA DISCIPLINA COMUNICAÇÃO, MARKETING E TRANSPARÊNCIA NO SETOR PÚBLICO	TIPO	C. HORÁRIA	CRÉDITOS
	<input type="checkbox"/> OBRIGATÓRIA	30	2
	<input checked="" type="checkbox"/> ELETIVA		
NOME DO CURSO: MESTRADO PROFISSIONAL EM CONTROLADORIA E GESTÃO PÚBLICA	DISTRIBUIÇÃO DE CARGA HORÁRIA		
	TIPO DE AULA	C. HORÁRIA	Nº CRÉDITOS
	TEÓRICA	30	2
ÁREA DE CONCENTRAÇÃO: CONTROLADORIA E GESTÃO	PRÁTICA	-	-
	TOTAL	30	2
PRÉ-REQUISITOS:	<input type="checkbox"/> Disciplina do curso de mestrado acadêmico <input checked="" type="checkbox"/> Disciplina do curso de mestrado profissional <input type="checkbox"/> Disciplina do curso de Doutorado		
EMENTA Conceitos de Marketing e Comunicação e sua aplicação no setor público. Composto mercadológico. Marketing de Serviços. Gestão Operacional de Marketing e Comunicação. Comunicação e sociedade: ética e responsabilidade sustentável. Comunicação e transparência das ações governamentais.			
BIBLIOGRAFIA BÁSICA <ul style="list-style-type: none"> ▪ TORQUATO, G. Novo manual de marketing político. São Paulo: Summus Editorial, 2014. ▪ KOTLER, P.; KARTAJAYA, H., SETIWAN, I. Marketing 4.0: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017. ▪ PALMER, D.; HEDBERG, T. The Ethics of Marketing to Vulnerable Populations. Journal of Business Ethics, v. 116, n. 2, p. 403—413, ago. 2013. (A1 – 0167-4544) 			
BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR <ul style="list-style-type: none"> ▪ CORAZZINI, L.; KUBE, S.; MARÉCHAL, M. A.; NICOLÒ, A. Elections and deceptions: an experimental study on the behavioral effects of democracy. American Journal of Political Science, v. 58, n. 3; p. 579-592, jul.2014. (A1 – 0092-5853) ▪ BROOCKMAN, D.; GREEN, D. P. Do online advertisements increase political candidates' name recognition or favorability? Evidence from randomized field experiments. Political Behavior, v. 36, n. 2, p. 263-289, jun.2014. (A1 – 0190-9320) ▪ RINALLO, D.; BASUROY, S.; WU, R.; JEON, H. J. The media and their advertisers: Exploring ethical dilemmas in product coverage decisions. Journal of Business Ethics, v. 114, n. 3, p. 425-441, mai.2013. (A1 - ISSN 0167-4544) ▪ FULTON, S. A.; ONDERCIN, H. L. Does sex Encourage Commitment? The Impact of Candidate Choices on the Time-to-Decision. Political Behavior, v.35, n. 4, p.665-686, dez. 2013. (A1 - ISSN 0190-9320) 			