

Plano de Curso

Equilíbrio e Expectativas no Marketing Político

Dados básicos do curso

Total de horas:	1,5 horas
Professor:	Kleber Nogueira Carrilho
Formação Acadêmica:	Bacharel em Ciências Sociais pela USP, Mestre e Doutor em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo.
Link para o currículo lattes:	http://lattes.cnpq.br/9244146384855395

Ementa:

Equilíbrio e expectativas no Marketing Político: Utilização das ferramentas do marketing na análise e na definição de objetivos políticos. Observação do equilíbrio entre os projetos de poder e os públicos de interação. Construção de significado e narrativas da política a partir das expectativas dos públicos.

Foco: Compreensão de como o equilíbrio entre os projetos de poder e seus públicos é fundamental para a conquista de objetivos políticos.

Ideia central: O equilíbrio entre os potenciais dos projetos de poder e as necessidades e expectativas de seus públicos devem estar no centro da preocupação dos estrategistas.

Síntese: Compreender como as ferramentas de marketing auxiliam no desenvolvimento de narrativas de levam ao equilíbrio entre os projetos de poder e as expectativas dos públicos.

Objetivos do Curso:

- Compreender a importância e as possibilidades de utilização das ferramentas de marketing na política.
- Entender como o equilíbrio entre os potenciais dos projetos de poder e as expectativas e necessidades dos públicos é essencial para a gestão de projetos de poder
- Observar como a observação do públicos e dos concorrentes é fundamental para o sucesso das estratégias na política.
- Analisar a política como construção de narrativas de futuro.

Temas do Curso:

- As ferramentas do marketing na política
- Marketing: a capacidade de atingir o equilíbrio
- Analise seus públicos e as expectativas deles
- Como observar os seus públicos?
- Competência na pesquisa
- Construção de histórias conjuntas
- Observando a concorrência
- Equilíbrio constante
- Política como construção do futuro

Estrutura do Curso (módulos ou aulas):

- Aula 01: As ferramentas do marketing na política
- Aula 02: Marketing: a capacidade de atingir o equilíbrio
- Aula 03: Analise seus públicos e as expectativas deles
- Aula 04: Como observar os seus públicos?
- Aula 05: Competência na pesquisa
- Aula 06: Construção de histórias conjuntas
- Aula 07: Observando a concorrência
- Aula 08: Equilíbrio constante
- Aula 09: Política como construção do futuro

Público-alvo:

- Alunos dos cursos de Comunicação, Jornalismo, Administração Pública, Gestão Pública, Ciências Políticas e Sociais, pretendentes a cargos públicos de qualquer tipo e para aqueles que se preparam para concursos públicos.

Referências para estudos e consulta:

CARRILHO, K. MARKUS, K. YANAZE, M. Marketing, São Paulo : Saraiva, 2012.

MANHANELLI, Carlos Augusto. Estratégias eleitorais: marketing político. São Paulo: Summus, 1988.

_____. Eleição é guerra: marketing para campanhas eleitorais. São Paulo: Summus, 1992.

MAQUIAVEL, Nicolau. O Príncipe. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1976.

MENDONÇA, Duda. Casos e coisas. São Paulo, Globo, 2002.

PEREIRA, Hamilton e outros. Como Agarrar seu Eleitor. Manual de Campanha. São Paulo: Editora Senac, 1995.

SANTA RITA, Chico. Batalhas eleitorais, 25 anos de marketing político. São Paulo, Geração Editorial, 2001.

TORQUATO, Gaudêncio. Marketing político e governamental - um roteiro para campanhas políticas e estratégias de comunicação. São Paulo: Editora Summus, 1985

TORQUATO, Gaudêncio. Tratado de comunicação organizacional e política. São Paulo, Thomson, 2002.

YANAZE, Mtsuru H. – Gestão de Marketing e Comunicação: avanços e aplicações. São Paulo: Saraiva, 2011.