

Programa Analítico de Disciplina

ERU 357 - Marketing em Organizações Sociais

Departamento de Economia Rural - Centro de Ciências Agrárias

Catálogo: 2019

Número de créditos: 4
Carga horária semestral: 60h
Carga horária semanal teórica: 4h
Carga horária semanal prática: 0h
Semestres: I

Objetivos

Entender os conceitos gerais de marketing e do marketing social a partir do mix de marketing (produto/serviço, preço, praça e ponto) e elaborar um plano de marketing para alcançar os objetivos estratégicos da organização cooperativa.

Ementa

Organizações, ambiente e marketing. Papel do marketing nas organizações. Conceito moderno de marketing. O sistema de marketing. Marketing social. Marketing institucional: diferenciação e posicionamento da organização no mercado. Marketing de relacionamento. Pesquisa de marketing nas organizações. Estudo de casos de marketing em cooperativas.

Pré e co-requisitos

Não definidos

Oferecimentos obrigatórios

Curso	Período
Cooperativismo	5

Oferecimentos optativos

Não definidos

ERU 357 - Marketing em Organizações Sociais

Conteúdo					
Unidade	T	P	ED	Pj	To
1. Organizações, ambiente e marketing 1. Microambiente de marketing 2. Macroambiente de marketing	6h	0h	0h	0h	6h
2. Papel do marketing nas organizações 1. O que é marketing? 2. Administração de marketing 3. Filosofias de administração de marketing 4. Desafios de marketing no próximo século	6h	0h	0h	0h	6h
3. Conceito moderno de marketing 1. Conceitos de marketing e os 4 P's 2. Mix de produtos e serviços nas cooperativas 3. Mix de preços nas cooperativas 4. Mix do ponto-de-venda 5. Mix da promoção	10h	0h	0h	0h	10h
4. O sistema de marketing 1. Marketing para causas sociais (MCS) 2. Estágios preliminares no desenvolvimento de uma campanha de marketing para causas sociais	6h	0h	0h	0h	6h
5. Marketing social 1. Definindo marketing social 2. Forças e limitações do marketing social 3. Marketing social não é um negócio qualquer 4. Definição de audiência 5. Pesquisa da audiência target para o programa de marketing social 6. Desenvolvimento de uma atitude centrada em marketing social	8h	0h	0h	0h	8h
6. Marketing institucional: diferenciação e posicionamento da organização no mercado 1. A propaganda como instrumento de diferenciação e ferramenta de posicionamento da organização no mercado 2. A propaganda com função protetora 3. A propaganda com função de identidade 4. A propaganda com função institucional 5. A propaganda com função de serviço público 6. A propaganda com função de estímulo à ação	8h	0h	0h	0h	8h
7. Marketing de relacionamento 1. Conceito de marketing de relacionamento 2. Marketing de relacionamento na criação da vantagem competitiva 3. Comunicação como ferramenta para a manutenção de contato com clientes 4. Ferramentas de comunicação para a promoção da interação e a construção de relacionamentos	10h	0h	0h	0h	10h

A autenticidade deste documento pode ser conferida no site <https://siadoc.ufv.br/validar-documento> com o código: 2KHM.PY4K.JYP7

8. Pesquisa de marketing nas organizações 1. O papel da pesquisa de mercado 2. Técnicas de pesquisa	4h	0h	0h	0h	4h
9. Estudo de casos de marketing em cooperativas	2h	0h	0h	0h	2h
Total	60h	0h	0h	0h	60h

(T)Teórica; (P)Prática; (ED)Estudo Dirigido; (Pj)Projeto; Total(To)

Planejamento pedagógico	
Carga horária	Itens
Teórica	Apresentação de conteúdo oral e escrito com o apoio de equipamento (projektor, quadro-digital, TV, outros)
Prática	Resolução de problemas
Estudo Dirigido	Resolução de problemas
Projeto	Resolução de problema
Recursos auxiliares	<i>Não definidos</i>

ERU 357 - Marketing em Organizações Sociais

Bibliografias básicas

Descrição	Exemplares
BOGMAN, I.M. Marketing de relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras. São Paulo: Nobel, 2002. 136p.	2
CRÚZIO, H. de O. Marketing social e ético nas cooperativas. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2003. 332p. (Coleção FGV Negócios).	3
GINA, A. e SOUZA, P.S.B. de. Marketing social: uma oportunidade para atuar e contribuir socialmente no terceiro setor. São Paulo: Crescente, 1999. 192p.	4

Bibliografias complementares

Descrição	Exemplares
FORTES, W.G. Pesquisa institucional: diagnóstico organizacional para relações públicas. São Paulo: Loyola, 1990. 198p.	1
GRACIOSO, F. Propaganda institucional: nova arma estratégica da empresa. São Paulo: Atlas, 1995. 112p.	1
KISIL, R. Elaboração de projetos e propostas para organizações da sociedade civil. 2.ed. São Paulo: Global, 2002. 82p. (Coleção Gestão e Sustentabilidade).	1
KOTLER, P. Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 5.ed. Trad. Ailton Bonfim Brandão. São Paulo: Atlas, 1998. 726p.	1
KOTLER, P. e ARMSTRONG, G. Princípios de marketing. 7.ed. Trad. Vera Whately. São Paulo: LTC, 1999. 528p.	1
KOTLER, P. e ROBERTO, E.L. Marketing social: estratégias para alterar o comportamento público. Trad. José Ricardo Azevedo e Elizabeth e Maria Braga. Rio de Janeiro: Campus, 1992. 392p.	1
KOTLER, P. Marketing para organizações que não visam o lucro. Trad. H. de Barros. São Paulo: Atlas, 1978. 430p.	1
LAUFFER, A. Strategic marketing for not-for-profit organizations: program and resource development. New York: The Free Press, 1984. 376p.	1
MENEGHETTI, S.B. Comunicação e marketing: fazendo a diferença no dia-a-dia de organizações da sociedade civil. São Paulo: Global, 2001. 120p. (Coleção Gestão e Sustentabilidade).	1
PINHO, J.B. Propaganda institucional: usos e funções da propaganda em relações públicas. São Paulo: Summus, 1990. 168p. (Coleção novas buscas em comunicação, 35).	1
PRINGLE, H. e THOMPSON, M. Marketing social: marketing para causas sociais e a construção das marcas. Trad. Maria Lúcia G.L. Rosa. São Paulo: Makron, 2000. 258p.	1
STONE, M. e WOODCOCK, N. Marketing de relacionamento. 4.ed. Trad. Luiz Liske. São Paulo: Littera Mundi, 2002. 198p.	1

A autenticidade deste documento pode ser conferida no site <https://siadoc.ufv.br/validar-documento> com o código: 2KHM.PY4K.JYP7

TORQUATO, G. Tratado de comunicação organizacional e política. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002. 302p.	1
VAVRA, T.G. Marketing de relacionamento (after marketing): como manter a fidelidade de clientes através do marketing de relacionamento. Trad. Ailton Bonfim Brandão. São Paulo: Atlas, 1993. 324p.	1
VAZ, G.N. Marketing institucional: o mercado de idéias e imagens. São Paulo: Pioneira, 1995. 360p. (Biblioteca Pioneira de administração e negócios).	1