

PLANO DE CURSO

1. DADOS DE IDENTIFICAÇÃO

Curso: Bacharelado em Administração

Disciplina: Marketing para o Terceiro Setor

Professor: MSc. Jacques Fernandes Santos **E-mail:** jacques@fasete.edu.br

Código: MAR26

Carga Horária: 60

Créditos: 03

Pré-requisito(s): -

Período: VII

Ano/semestre: 2017.1

2. EMENTA:

Aspectos conceituais, teóricos e metodológicos; Organizações Não - Governamentais (ONGs), fundações, sociedades civis sem fins lucrativos e similares; Terceiro Setor - uma revolução associativa global. Aspectos organizacionais, administrativos, orçamentários, econômico – financeiros, mercadológicos, recursos humanos, processos do terceiro setor. Desenvolvimento participativo; voluntarismo e profissionalismo. Sustentabilidade e auto-sustentação. Políticas governamentais.

3. OBJETIVO GERAL DA DISCIPLINA:

Apresentar aspectos relevantes da estruturação e gestão de organizações pertencentes ao Terceiro Setor, objetivando uma reflexão sobre as competências e papéis sociais do Administrador frente aos desafios da contemporaneidade.

4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS DA DISCIPLINA:

- Propiciar equalização de conceitos relacionados à questão social e cultural;
- Aplicar instrumentos e ferramentas de planejamento e gestão de Marketing em organizações pertencentes ao Terceiro Setor.

5. CONTEÚDO PROGRAMÁTICO:

ETAPA 01

Grupo temático 1

1.1 Estado, mercado, sociedade civil e terceiro setor: conceitos e relações públicas e privadas.

1.2 Terceiro setor: definições, histórico e caracterização. Panorama no Brasil e no mundo.

1.3. Equalização conceitual: responsabilidade social, cidadania, filantropia, assistencialismo, caridade, inclusão social, desenvolvimento social, ética e outros termos de cunho social.

1.4. Mercadologia e gestão social: transposição de conceitos do mundo empresarial para área social.

1.5. Estratégias mercadológicas na área social: diferenciação entre marketing social, marketing institucional e marketing voltado para o terceiro setor.

1.6. Papéis, habilidades e funções dos administradores e líderes do terceiro setor.

Grupo temático 2

2.1. Conceituação, Caracterização e Diferenciações de Instituições pertencentes ao Terceiros Setor: Sociedade civil, Clube, Associação, Rede, Fundação, Instituto, Cooperativa.

2.2. ONGs – Organizações Não-Governamentais: histórico, caracterização, atuação, público-alvo, panorama brasileiro, participação na economia, dilemas, mitos e verdades.

2.3. Constituição, funcionamento, administração e extinção das instituições pertencentes ao terceiro setor.

2.4. OSCIP: organização da sociedade civil de interesse público – caracterização, criação e regulamentação.

Grupo temático 3

3.1. Terceiro setor: aspectos legais.

3.2. Registros e obrigações fiscais.

3.3. Obrigações trabalhistas: trabalho remunerado e não-remunerado.

3.4. Trabalho voluntário, voluntariado e voluntarismo: conceitos, características, aspectos legais.

Grupo temático 4

4.1. Marketing no terceiro setor:

4.1.1. O ambiente de marketing: macro ambiente, o mercado e as ferramentas;

4.1.2. Planejamento, plano e métricas;

4.1.3. Pesquisa e sistema de informações;

4.1.4. Segmentação e posicionamento

4.1.5. Comunicação

ETAPA 02

Grupo temático 5

5.1. Noções sobre processos administrativos para gestão de organizações do terceiro setor:

5.1.1. Gestão de pessoas: atração, capacitação, manutenção e multiplicação;

5.1.2. Administração de recursos financeiros: financiamento e captação de recursos;

5.1.3. Funções administrativas.

Grupo temático 6

6.1. Políticas públicas e sociais.

6.2. Sustentabilidade e auto-sustentação

6.3. Ética empresarial, profissional e compromisso social.

6. METODOLOGIA DO TRABALHO:

- Aulas expositivas;
- Reflexões e análise crítica de textos baseados no conteúdo exposto;
- Estudos de caso;
- Exercícios e simulações em classe;
- Exibição de filmes;
- Aplicação de Dinâmicas de Grupo.

7. SISTEMA DE AVALIAÇÃO:

A intenção da avaliação é abrir espaço para debates e conquistas coletivas, ressaltando que no decorrer dessa caminhada surgirão possibilidades e dificuldades. Ou seja, é a reflexão transformada em ação que nos impulsiona a novas reflexões. A avaliação da aprendizagem do aluno está alicerçada na avaliação contínua e avaliação pelo Professor, tendo como objetivo principal incrementar, criar e reformar comportamentos, atitudes e práticas.

ETAPA 01:

I. Estudo de caso / ações aplicadas: 10,0 (dez pontos - sem reposição)

Os alunos, em equipes de 3 a 5 componentes responderão a 1 estudo de caso com tema específico direcionado pelo Professor, com vistas a produção de debate em sala para expor os resultados encontrados.

II. Avaliação Escrita: 10,0 (dez pontos).

Prova escrita abordando todos os conteúdos da ETAPA 1. Será atribuída nota de zero a dez pontos.

A média do aluno para esta 1ª etapa será o somatório das notas obtidas nas atividades acima descritas, dividido por dois, totalizando um valor de 0 a 10 pontos.

ETAPA 02:

I. Projeto Social: 10,0 (dez pontos - sem reposição)

Os alunos, em equipes de 3 a 5 componentes, serão levados a desenvolver a partir dos conhecimentos obtidos com a disciplina em questão, um simulacro do desenvolvimento de uma Campanha de Marketing para o Terceiro Setor, com determinado produto voltado para o mercado local. A ação deverá ser inovadora e inédita. Serão avaliados todos os comportamentos da equipe, a criatividade e a correlação com os temas abordados. Será atribuída nota de zero a dez pontos.

II. Avaliação Escrita: 10,0 (dez pontos)

Prova escrita abordando todos os conteúdos da ETAPA 2. Será atribuída nota de zero a dez pontos.

A média do aluno para esta 2ª etapa será o somatório das notas obtidas nas atividades acima descritas, dividido por dois, totalizando um valor de 0 a 10 pontos.

OBSERVAÇÕES IMPORTANTES:

- Todas as formas de avaliação acima descritas têm uma data para serem entregues e executadas, previamente publicada e informada ao aluno. Resguardados os casos justificados, os alunos que não cumprirem com tais prazos não terão prorrogação de datas, o que ocasionará anulação para a atividade que deixou de entregar.

- Conforme regime interno da FASETE, o aluno somente poderá repor a nota de prova escrita não realizada, através de 2ª chamada, caso sua ausência seja devidamente justificada e registrada através de requerimento no protocolo da Faculdade no prazo de três dias úteis após a data de realização da mesma. Nesse caso, fará uma prova de igual valor com todo o conteúdo abordado no semestre letivo. O aluno que perder as duas provas escritas já estará automaticamente na FINAL.

8. ATENDIMENTO EXTRA-CLASSE:

Agendar pessoalmente ou pelo e-mail: jacques@faseite.edu.br

9. BIBLIOGRAFIA:

BÁSICA

DRUCKER, Peter.Ferdinand; MONTIGELLI JÚNIOR, Nivaldo. **Administração de organizações sem fins lucrativos**. São Paulo: Pioneira, 2002.

DRUCKER, Peter.Ferdinand. **Terceiro Setor. Exercícios de auto-avaliação para empresas**. São Paulo: Futura, 2002.

IOSCHPE, Evelyn. **Terceiro setor: desenvolvimento social sustentado**. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

COMPLEMENTAR

CRUZ, Célia Medeiros e ESTRAVIZ, Marcelo. **Captação de diferentes recursos para organizações sem fins lucrativos**. São Paulo: Global, 2000.

RIFKIN, J. **O fim dos empregos**. São Paulo: Makron Books, 2004.

PERIÓDICOS

Revistas: EXAME, Você SA, Veja, Revista Brasileira de Administração - RBA, HSM, RAE, Problemas Brasileiros.

SITES

<http://admesociedade.zip.net>

<http://www.administradores.com.br>

<http://www.greenpeace.com>

<http://www.rits.org.br>

<http://www.terceirosetor.org.br>