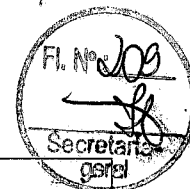




UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA



FICHA DE COMPONENTE CURRICULAR

CÓDIGO:	COMPONENTE CURRICULAR: EMPREENDEDORISMO, MARKETING E COMERCIALIZAÇÃO DE PRODUTOS AGROPECUÁRIOS	
UNIDADE ACADÊMICA OFERTANTE: FACULDADE DE GESTÃO DE NEGÓCIOS		SIGLA: FAGEN
CH TOTAL TEÓRICA: 45	CH TOTAL PRÁTICA: 15	CH TOTAL: 60

OBJETIVOS

A disciplina visa preparar os alunos para atuar num mundo de negócios caracterizado por ambientes globais de alta complexidade e dinamismo, desenvolvendo suas habilidades gerenciais, analíticas e conceituais. Conscientizar o aluno que arriscar conscientemente é ter coragem de enfrentar desafios, de tentar um novo empreendimento, de buscar, por si só, os melhores caminhos, sabendo que os riscos fazem parte de qualquer atividade e é preciso aprender a lidar com eles. Desenvolver no aluno a percepção para identificar as oportunidades, ficar atento e perceber, no momento certo, as oportunidades que o mercado oferece e reunir as condições propícias para a realização de um bom negócio. Desenvolver no aluno o conhecimento, a organização e a independência, senso de organização, ou seja, ter capacidade de utilizar recursos humanos, materiais, financeiros e tecnológicos de forma racional na sua empresa.

EMENTA

Empreendedorismo e Empreendedor; Plano de negócios; Mercados internos e externos; Operações, investimentos e orçamentos; Registros e resultados; Gestão de recursos humanos; Cadeias produtivas, clusters e projetos; Escolha de atividades produtivas; Calendário de operações; Decisão de investir; orçamento e fontes de investimento. Introdução ao marketing; Planejamento estratégico de marketing; Estudo do comportamento do consumidor; Marketing de relacionamento. CRM (Customer Relationship Management). Segmentação do marketing; Decisões em marketing; Ética em marketing. comercialização de produtos agropecuários no contexto da economia global do país, abordando também, aspectos específicos como: abastecimento, sociedades comerciais e cooperativas; mercado a termo de mercadorias; e pesquisa na comercialização. Comercialização de produtos agropecuários: Aspectos teóricos da comercialização; Descrição do processo da comercialização; Análise de preços agrícolas; Consumidores, mercado e pesquisa. Planejamento estratégico e marketing; Propaganda e instrumentos de promoção da comercialização. Análise do mercado regional nacional e global.

PROGRAMA

Introdução ao empreendedorismo. Perfil do empreendedor. Habilidades e qualidades do empreendedor. Análise do mercado. Regional, nacional e internacional. Escolha da atividade com base no mercado consumidor e recursos humanos. Decisão de investir: capital e em recursos humanos. Calendário de operações. Elaboração de projetos. Orçamento e fontes de investimento. Registro e análise de resultados. Títulos de Crédito para o empreendedor. Falências e Concordatas. Defesa do Consumidor. Direito Ambiental. Licitação e Contratos. Introdução ao marketing. Conceito e evolução do Marketing. Princípios e composto de marketing. Planejamento de marketing: estratégia e análise de portfólio. Sistemas de informações de marketing: ambiente e pesquisa de mercado. Comportamento do consumidor: processo de compra, segmentação e posicionamento. Segmentação do marketing. Marketing verde, regional, nacional e internacional, relacionamento e outros. Decisões em marketing. Certificação e o Marketing comercial. Tipos de ISSO. Importância e obtenção da ISO. Ética em marketing. Comercialização de produtos agropecuários. Aspectos teóricos da comercialização. Descrição do processo da comercialização. Variações irregulares. Estacionais e cíclicas da produção e seus efeitos no preço. Análise de preços agrícolas. Comercialização e Marketing. Consumidores, mercado e pesquisa. Propaganda e instrumentos de promoção. Geografia da comercialização: áreas de abastecimento, áreas de vendas, inter-relações de abastecimento e de vendas. Custos e canais de comercialização. Política e legislação da comercialização dos produtos agropecuários.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

ALEXANDRE, R. Direito Tributário Esquemático. São Paulo: Método, 2007.
CHIAVENATO, I. Gestão de Pessoas. Rio de Janeiro: Campus, 2005.
CHIAVENATO, Idalberto. Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor. São Paulo: Hall, 2006.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

CHURCHILL, G.A.; PETER, P. Marketing: criando valor para o cliente. São Paulo: Saraiva 2000.
KOTLER, P. Administração de Marketing: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
KOTLER, P. Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Saraiva, 2008.
MAIMIANO, Antônio César Amaral. Administração para empreendedores. São Paulo: Pearson Prentice Professores da FGV. Administração de Marketing. São Paulo: Saraiva, 2005.

APROVAÇÃO

_____/_____/_____
Carimbo e assinatura do Coordenador do
Curso

Universidade Federal de Uberlândia
Prof.ª Dr.ª Karlem Cristina de Sousa Ribeiro
Carimbo e assinatura do Diretor da
Unidade Acadêmica
(que oferece o componente curricular)