

Caraterização da Unidade Curricular / Characterisation of the Curricular Unit

Designação da Unidade Curricular / Curricular Unit:	[31859087011] Marketing na Indústria Alimentar		
Plano / Plan:	[31859087011] Food Industry Marketing		
Curso / Course:	Plano Oficial		
Grau / Diploma:	Engenharia Alimentar		
Departamento / Department:	Food Engineering		
Unidade Orgânica / Organic Unit:	Licenciado		
Área Científica / Scientific Area:	Ecologia e Agricultura Sustentável (DEAS)		
Ano Curricular / Curricular Year:	Escola Superior Agrária de Viseu		
Período / Term:	Economia Agrária e Sociologia Rural		
ECTS:	3		
Horas de Trabalho / Work Hours:	S2		
Horas de Contacto/Contact Hours:	5		
(T) Teóricas/Theoretical:	0030:00	(TC) Trabalho de Campo/Fieldwork:	0000:00
(TP) Teórico-Práticas/Theoretical-Practical:	0030:00	(OT) Orientação Tutorial/Tutorial Orientation:	0000:00
(P) Práticas/Practical:	0000:00	(E) Estágio/Internship:	0000:00
(PL) Práticas Laboratoriais/Practical Labs:	0000:00	(O) Outras/Others:	0000:00
(S) Seminário/Seminar:	0000:00		

Docente Responsável / Responsible Teaching

[4034] Maria Lúcia De Jesus Pato

Outros Docentes / Other Teaching

[4034] Maria Lúcia de Jesus Pato

Objetivos de Aprendizagem

Pretende-se que os alunos saibam:

- observar o marketing e o empreendedorismo como filosofia e função da empresa no ramo alimentar;
- desenvolver comportamentos de marketing em empresas do setor alimentar;
- definir a estratégia de marketing em empresas do ramo alimentar;
- operacionalizar as ferramentas do marketing mix em empresas do ramo alimentar.

Learning Outcomes of the Curricular Unit

It is intended that students know:

- observe marketing and entrepreneurship as the company's philosophy and function in the food industry;
- develop marketing behaviors in food companies;
- define the marketing strategy in food companies;
- operationalize the marketing mix tools in food companies.

Conteudos Programáticos

I. O empreendedorismo e o marketing na indústria alimentar

1. O que é o empreendedorismo
2. Simbiose entre empreendedorismo, inovação e marketing
3. Características do empreendedor
4. Tipos de inovação na Indústria Alimentar
5. Proteção das inovações/invenções

II. O marketing cria valor

1. Ligação entre empreendedorismo, inovação e marketing
2. A evolução do papel do marketing
3. Alargamento do âmbito do marketing
4. As cinco fases do ciclo do marketing
5. O marketing e as tecnologias de informação digitais
6. O marketing na indústria alimentar

III. Análise de mercado na indústria alimentar e dos seus atores

1. O que é o mercado
2. Análise quantitativa
3. Análise qualitativa
4. Estudos de mercado

IV. A segmentação de mercado na indústria alimentar

1. Razões e processos de segmentação
2. Os principais critérios de segmentação

V. A estratégia e plano de marketing na indústria alimentar

1. A estratégia da empresa e a estratégia de marketing

2. As opções estratégicas

VI. Variáveis do Marketing mix na indústria alimentar

1. Produto
2. Comunicação
3. Distribuição
4. Preço

VII. Plano de negócio e de Marketing na indústria alimentar

Conteudos Programáticos (Lim:1000)

I. O empreendedorismo e o marketing na indústria alimentar

1. O que é o empreendedorismo
2. Simbiose entre empreendedorismo, inovação e marketing
3. Características do empreendedor
4. Tipos de inovação na Indústria Alimentar
5. Proteção das inovações/invenções

II.O marketing cria valor

1. A evolução do papel do marketing
2. Alargamento do âmbito do marketing
3. As cinco fases do ciclo do marketing

4. O marketing e as tecnologias de informação digitais

III. Análise de mercado na indústria alimentar e dos seus atores

1. O que é o mercado
2. Análise quantitativa
3. Análise qualitativa
4. Estudos de mercado

IV. A segmentação de mercado na indústria alimentar

1. Razões e processos de segmentação
2. Os principais critérios de segmentação

V. A estratégia e plano de marketing na indústria alimentar

1. A estratégia da empresa e a estratégia de marketing
2. As opções estratégicas

VI. Variáveis do Marketing mix na indústria alimentar

1. Produto
2. Comunicação
3. Distribuição
4. Preço

Syllabus (Lim:1000)

I. Entrepreneurship and marketing in the food industry

1. What is entrepreneurship
2. Symbiosis between entrepreneurship, innovation and marketing
3. Entrepreneur characteristics
4. Types of Innovation in the Food Industry
5. Protection of innovations/inventions

II. Marketing creates value

1. The evolution of the role of marketing
2. Broadening the scope of marketing
3. The five phases of the marketing cycle
4. Marketing and digital information technologies
5. Marketing in the food industry

III. Market analysis in the food industry and its actors

1. What is the market
2. Quantitative analysis
3. Qualitative analysis
4. Market studies

IV. Market segmentation in the food industry

1. Reasons and segmentation processes
2. The main targeting criteria

V. The marketing strategy and plan in the food industry

1. The company's strategy and the marketing strategy
2. Strategic options

VI. Marketing mix variables in the food industry

1. Product
2. Communication
3. Distribution
4. Price

Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular

A demonstração entre a coerência dos objetivos e os conteúdos programáticos é elucidada de seguida:

- observar o marketing como filosofia e função da empresa no ramo alimentar: capítulo I,II
- desenvolver comportamentos de marketing em empresas do setor alimentar: capítulo I, III, IV
- definir a estratégia de marketing em empresas do ramo alimentar: capítulo V
- operacionalizar as ferramentas do marketing mix em empresas do ramo alimentar: capítulo V, VII

Demonstration of the syllabus coherence with the curricular units' learning objectives

The demonstration between the coherence of the objectives and the syllabus is explained below:

- observe marketing as the company's philosophy and function in the food industry: chapter I; II
- develop marketing behaviors in food companies: chapter II, III, IV.
- define the marketing strategy in food companies: chapter V.
- operationalize the marketing mix tools in food companies: chapter V, VII.

Metodologias de Ensino (Avaliação incluída)

Metodologia de ensino aprendizagem:

A metodologia de ensino aprendizagem assenta na exposição dos conhecimentos teóricos, na discussão dos mesmos por parte dos alunos e na elaboração de fichas formativas para acompanharem de perto o que irá sendo transmitido. Paralelamente serão analisados estudos de caso, para que os alunos possam observar melhor o que envolve o marketing na indústria alimentar.

Avaliação

- a) A avaliação dos conhecimentos é contínua. É efetuada mediante a realização de uma prova escrita e de um trabalho prático.
- b) A nota do trabalho prático refletirá (também) o empenhamento e a participação dos alunos na elaboração do mesmo ao longo do semestre.
- c) As notas das provas escritas e do trabalho prático deverão ser iguais ou superiores a 10 valores.
- d) A nota final resultará da seguinte equação:

Nota Final = 0,7 prova escrita + 0,3 trabalho prático

Metodologias de Ensino (Avaliação incluída; Lim:1000)

Metodologia de ensino aprendizagem:

A metodologia de ensino aprendizagem assenta na exposição dos conhecimentos teóricos, na discussão dos mesmos por parte dos alunos e na elaboração de fichas formativas para acompanharem de perto o que irá sendo transmitido. Paralelamente serão analisados estudos de caso, para que os alunos possam observar melhor o que envolve o marketing na indústria alimentar.

Avaliação

- a) A avaliação dos conhecimentos é contínua. É efetuada mediante a realização de uma prova escrita e de um trabalho prático.
- b) A nota do trabalho prático refletirá (também) o empenhamento e a participação dos alunos na elaboração do mesmo ao longo do semestre.
- c) As notas das provas escritas e do trabalho prático deverão ser iguais ou superiores a 10 valores.
- d) A nota final resultará da seguinte equação:

Nota Final = 0,7 prova escrita + 0,3 trabalho prático

Teaching Methodologies (Including evaluation; Lim:1000)

Teaching-learning methodology:

The teaching-learning methodology is based on the exposure of theoretical knowledge, on the students' discussion of it and on the elaboration of training sheets to closely monitor what will be transmitted. At the same time, case studies will be analyzed, so that students can better observe what marketing involves in the food industry.

Assessment

- a) Knowledge assessment is continuous. It is carried out through a written test and practical work.
- b) The grade of the practical work will (also) reflect the commitment and participation of the students in the elaboration of it throughout the semester.
- c) The marks of the written tests and the practical work must be equal to or higher than 10 values.
- d) The final grade will result from the following equation:
Final grade = 0.7 written test + 0.3 practical assignment

Demonstração da coerência das metodologias de ensino com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular

Nas aulas teóricas são apresentados e discutidos os conceitos relativos ao marketing na indústria alimentar. Nas aulas teórico-práticas, com uma vertente de aplicação mais prática os alunos são levados a resolver fichas formativas e desenvolver um trabalho de investigação com vista a aplicar os conhecimentos transmitidos. Desta forma conseguirão mais facilmente alcançar os objetivos definidos.

Demonstration of the coherence between the teaching methodologies and the learning outcomes

In the theoretical classes, concepts related to marketing are presented and discussed. In the theoretical-practical classes, with a more practical application aspect, students are led to solve training sheets and develop research work in order to apply the knowledge transmitted. Using this approach they will be able to more easily reach the defined objectives of the unit.

Bibliografia / Bibliography

Baynast, A.; Lendrevie, J.; Lévy, J. & Dionísio, P & Rodrigues, V. (2018). Mercator O Marketing na Era Digital. D. Quixote, Lisboa.

Craveiro, C. & Cunha, S. (2007). Publicidade e alimentação: mistura explosiva? Nutricias Revista da Associação Portuguesa dos Nutricionistas, pp. 59-61.

Ferreira, M., Reis, N. (2009). Marketing e as microempresas. Revista Dirigir, nº 108, pp. 33-37.

Dias, R.R. & Afonso, J.C. (2015). Marketing AgroAlimentar Fundamentos e Estudos de Caso . Lisboa: Vida Económica.

Ferreira, M., Santos, J., Serra, F. (2008). Ser empreendedor Pensar, Criar e Moldar a Nova Empresa. Edições Sílabo, Lisboa.

Kotler, P., Keller, K.L. (2006). Administração de marketing . São Paulo: Prentice Hall.

Queiroz e Mello, L., Castro Coelho, J. (2004). Marketing de Produtos Agro-Pecuários. Lisboa, Associação de Jovens Agricultores de Portugal.

Queiroz e Mello, L., Marreiros, C.G. (2009). Marketing de Produtos Agrícolas. Lisboa, AJAP.

Lendrevie, J., Lindon, D, Lévy, J., Dionísio, P., Rodrigues, J.V. (2004). Mercator XXI: Teoria e Prática do Marketing . Lisboa, Publicações Dom Quixote.

Pina e Cunha, M., Rego, A., Cabral-Cardoso, C. (2007). Tempos modernos: uma história das organizações e da gestão . Lisboa, Edições Sílabo.

Pires, A. (2000). Marketing, Conceitos, técnicas e problemas de gestão . Lisboa, Editorial Verbo.

Rodrigues, R.M.A. (2010). Marketing: uma abordagem nutricional (Tese de licenciatura) Universidade do Porto, Porto.

Rodrigues, A.S., do Carmo, I., Breda, J., Rito, A.I. (2011). Associação entre o marketing de produtos alimentares de elevada densidade energética e a obesidade infantil. Revista portuguesa de Saúde Pública, 29.2 , pp. 180-187.

Teixeira, S. (2005). Gestão das Organizações (2ª edição) . Madrid, McGrawHill.

Bibliografia / Bibliography (Lim:1000)

Baynast, A.; Lendrevie, J.; Lévy, J.& Dionísio, P & Rodrigues, V. (2018). Mercator O Marketing na Era Digital. D. Quixote, Lisboa.

Craveiro, C. & Cunha, S. (2007). Publicidade e alimentação: mistura explosiva? Nutricias Revista da Associação Portuguesa dos Nutricionistas , pp. 59-61.

Ferreira, M., Reis, N. (2009). Marketing e as microempresas. Revista Dirigir, nº 108, pp. 33-37.

Dias, R.R. & Afonso, J.C. (2015). Marketing AgroAlimentar Fundamentos e Estudos de Caso. Lisboa: Vida Económica.

Ferreira, M., Santos, J., Serra, F. (2008). Ser empreendedor Pensar, Criar e Moldar a Nova Empresa. Edições Sílabo, Lisboa.

Rodrigues, R.M.A. (2010). Marketing: uma abordagem nutricional (Tese de licenciatura) Universidade do Porto, Porto.

Rodrigues, A.S., do Carmo, I., Breda, J., Rito, A.I. (2011). Associação entre o marketing de produtos alimentares de elevada densidade energética e a obesidade infantil. Revista portuguesa de Saúde Pública, 29.2 , pp. 180-187.

Observações

«Observações»

Observations

«Observations»

Observações complementares