

### Caraterização da Unidade Curricular / Characterisation of the Curricular Unit

<b>Designação da Unidade Curricular / Curricular Unit:</b>	[31859087011] Marketing na Indústria Alimentar		
<b>Plano / Plan:</b>	[31859087011] Food Industry Marketing		
<b>Curso / Course:</b>	Plano Oficial		
<b>Grau / Diploma:</b>	Engenharia Alimentar		
<b>Departamento / Department:</b>	Food Engineering		
<b>Unidade Orgânica / Organic Unit:</b>	Licenciado		
<b>Área Científica / Scientific Area:</b>	Ecologia e Agricultura Sustentável (DEAS)		
<b>Ano Curricular / Curricular Year:</b>	Escola Superior Agrária de Viseu		
<b>Período / Term:</b>	Economia Agrária e Sociologia Rural		
<b>ECTS:</b>	3		
<b>Horas de Trabalho / Work Hours:</b>	S2		
<b>Horas de Contacto/Contact Hours:</b>	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 de Consulta**

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 ç 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 de Consulta (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.

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

Pires, A. (2000). *Marketing ç 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.

### **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.

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

Pires, A. (2000). *Marketing ç 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.

### **Observações**

«Observações»

### **Observations**

«Observations»

### **Observações complementares**