

Caraterização da Unidade Curricular / Characterisation of the Curricular Unit

Designação da Unidade Curricular / Curricular Unit:	[31852034019] Marketing e Comercialização		
Plano / Plan:	Plano Oficial CeSTP VE		
Curso / Course:	Curso Técnico Superior Profissional em Viticultura e Enologia Viticulture and Oenology		
Grau / Diploma:	Diploma de Técnico Superior Profissional		
Departamento / Department:	Ecologia e Agricultura Sustentável (DEAS)		
Unidade Orgânica / Organic Unit:	Escola Superior Agrária de Viseu		
Área Científica / Scientific Area:	Componente de Formação Técnica, Produção Agrícola e Animal		
Ano Curricular / Curricular Year:	2		
Período / Term:	A		
ECTS:	4		
Horas de Trabalho / Work Hours:	0099:00		
Horas de Contacto/Contact Hours:			
(T) Teóricas/Theoretical:	0013:00	(TC) Trabalho de Campo/Fieldwork:	0000:00
(TP) Teórico-Práticas/Theoretical-Practical:	0032:00	(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

- Dotar os alunos acerca das várias perspetivas do marketing e a sua relação com o mercado;
- Elucidar acerca dos fatores chave do marketing de vinhos e a sua relação com o mercado;
- Explicar as opções estratégicas de marketing da organização vitivinícola;
- Esquematizar o plano de negócios de uma empresa e as suas componentes.

Learning Outcomes of the Curricular Unit

- Provide students with the various perspectives of marketing and their relationship with the market;
- Elucidate about the key factors of wine marketing and its relationship with the market;
- Explain the strategic marketing options of the wine organizations;
- Outline a company's business plan and its components.

Conteudos Programáticos

I. Introdução ao marketing

- 1.1 O que é o marketing
- 1.2 A relação entre a comercialização e o marketing
- 1.3 Evolução do marketing
- 1.4 Marketing Estratégico e Operacional

2. Marketing vitivinícola

- 2.1. A importância do marketing nos vinhos

2.2. As regiões demarcadas em Portugal e as marcas associadas

2.3 As rotas dos vinhos

3. Estudos de mercado em vinhos

3.1 Objetivos

3.2 Fases de elaboração

3.3 Técnicas de recolha da informação

4. Opções Estratégicas de marketing

4.1 Segmentação de mercado

4.2 Posicionamento

4.3 Fontes de mercado

5. Políticas operacionais

5.1 Política do Produto

5.2 Política de comunicação

5.3 Política de distribuição

5.4 Política do preço

Conteudos Programáticos (Lim:1000)

I. Introdução ao marketing

1.1 O que é o marketing

1.2 A relação entre a comercialização e o marketing

1.3 Evolução do marketing

1.4 Marketing Estratégico e Operacional

2. Marketing vitivinícola

2.1. A importância do marketing nos vinhos

2.2. As regiões demarcadas em Portugal e as marcas associadas

2.3 As rotas dos vinhos

3. Estudos de mercado em vinhos

3.1 Objetivos

3.2 Fases de elaboração

3.3 Técnicas de recolha da informação

4. Opções Estratégicas de marketing

4.1 Segmentação de mercado

4.2 Posicionamento

4.3 Fontes de mercado

5. Políticas operacionais

5.1 Política do Produto

5.2 Política de comunicação

5.3 Política de distribuição

5.4 Política do preço

Syllabus (Lim:1000)

I. Introduction to marketing

1.1 What is marketing

1.2 The relationship between commercialization and marketing

1.3 Evolution of marketing

1.4 Strategic and Operational Marketing

2. Wine marketing

2.1. The importance of marketing in wines

2.2. The demarcated regions in Portugal and the associated brands

2.3 The wine routes

3. Market studies in wines

3.1 Objectives

3.2 Phases of elaboration

3.3 Techniques for collecting information

4. Strategic marketing options

4.1 Market segmentation

4.2 Positioning

4.3 Market sources

5. Operational policies

5.1 Product Policy

5.2 Communication policy

5.3 Distribution policy

5.4 Price policy

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

O programa foi elaborado de forma a alcançarem-me os objetivos previstos. A relação entre objetivos de aprendizagem e conteúdos programáticos é apresentada de seguida:

- Proporcionar aos alunos as várias perspetivas de marketing e a sua relação com o mercado: Capítulos I, II
- Elucidar sobre os principais fatores de marketing do vinho e sua relação com o mercado: Capítulos I, II
- Explicar as opções de marketing estratégico das organizações vitivinícola: Capítulos III, IV, V
- Delinear o plano de negócios de uma empresa e seus componentes: Capítulos III, IV, V

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

The program was designed in order to achieve the goals. The relationship between learning objectives and syllabus is presented below:

- Provide students with various marketing perspectives and their relationship with the market: Chapters I, II
- Elucidate the main factors of wine marketing and its relationship with the market: Chapters I, II
- Explain the strategic marketing options of wine organizations: Chapters III, IV, V
- Outline the business plan of a company and its components: Chapters III, IV, V

Metodologias de Ensino (Avaliação incluída)

A metodologia seguida assenta na realização de aulas presenciais e/ou por videoconferência (estas últimas caso se justifique em função da evolução da pandemia provocada pela COVID-19) para:

- Exposição dos conhecimentos e discussão das temáticas,
- Elaboração de fichas formativas,
- Elaboração de trabalhos individuais e de grupo com vertente de aplicação prática.

Avaliação:

1. A aprovação na disciplina resulta de um conjunto de provas a prestar, a realizar em tempo oportuno, incluindo uma prova escrita (PE) e um trabalho prático (TP).
2. O trabalho prático será desenvolvido pelos alunos ao longo do semestre e deve ser entregue até à data da primeira prova escrita (frequência), ou em época de recurso (ou qualquer outra época com exceção da época normal) até à data de exame.
3. Os alunos que não entregarem o trabalho até à data limite, são penalizados, constituindo a penalização:
 - para os alunos submetidos a avaliação em época normal - na não admissão ao primeiro teste escrito (frequência) e na diminuição de um valor por cada dia útil em atraso na entrega do trabalho, e,
 - para os alunos que se submeterem a exame fora da época normal, na diminuição de um valor por cada dia útil em atraso na entrega do trabalho.
4. A nota final (NF) da disciplina será obtida mediante a seguinte expressão:

$$NF = 0,6 PE + 0,4 TP$$

Metodologias de Ensino (Avaliação incluída; Lim:1000)

A metodologia seguida assenta na realização de aulas para:

- Exposição dos conhecimentos e discussão das temáticas,
- Elaboração de fichas formativas,
- Elaboração de trabalhos de investigação individuais e de grupo com vertente de aplicação prática.

Avaliação:

A avaliação na disciplina resulta de um conjunto de provas a prestar, a realizar em tempo oportuno, incluindo uma prova escrita (PE) e um trabalho prático (TP).

Teaching Methodologies (Including evaluation; Lim:1000)

The methodology followed is based on the realization of classes for:

- Exposure of knowledge and discussion of topics,
- Preparation of training sheets,
- Elaboration of individual and group research works with practical application.

Assessment:

The evaluation in the discipline results from a set of tests to be provided, to be carried out in a timely manner, including a written test (PE) and a practical assignment (TP).

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

As metodologias de ensino foram definidas tendo em conta os objetivos de aprendizagem. A discussão das temáticas durante as aulas, a realização de trabalhos individuais e de grupo, assim como o trabalho final desenvolvido pelo aluno, irá permitir que alcance os objetivos preconizados.

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

The teaching methodologies were defined taking into account the learning objectives. The discussion of the themes during classes, the realization of individual and group works, as well as the final research work developed by the student, will allow him to reach the recommended objectives.

Bibliografia de Consulta

Cardeira, RF. (2009). Fatores críticos de sucesso no mercado do vinho em Portugal e a sua sustentabilidade do setor vitivinícola (dissertação de mestrado). Lisboa: Instituto Superior Técnico.

Cohen, E. & Goodman, S. (2009). Applying best-worst scaling to wine marketing, *International Journal of Wine Business Research*, 21.1, pp. 8-23.

Cruz, E. (2006). Criar uma empresa de sucesso. Lisboa: Edições Sílabo.

Ferreira, M. & Reis, N. (2009). Marketing e as microempresas, *Revista Dirigir*, 108, pp. 33-37.

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

Hall, C.M. & Mitchell, R. (2007). *Wine marketing*. Routledge.

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

Mello, L.Q. & 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. and Cabral-Cardoso, C. (2007). *Tempos modernos: uma história das organizações e da gestão*. Lisboa: Edições Sílabo.

Pires, Aníbal (2000). *Marketing Conceitos, técnicas e problemas de gestão*. Editorial Verbo.

SEDES (2007). *Guia do Empreendedorismo*. Lisboa:SEDES.

Silva. LM., Capitão, CM., Veiga, IA., Noéme, C. (sd). Inovação e Criação de Novos Negócios. Lisboa: AJAP.

Sarkar, S. (2010). *Empreendedorismo e Inovação*. Lisboa: Escolar Editora.

Nota: Ao longo do semestre o aluno poderá ser direcionado para outra bibliografia de apoio, nomeadamente para consulta online.

Bibliografia de Consulta (Lim:1000)

Cardeira, RF. (2009). Fatores críticos de sucesso no mercado do vinho em Portugal e a sua sustentabilidade do setor vitivinícola (dissertação de mestrado). Lisboa: Instituto Superior Técnico.

Cohen, E. & Goodman, S. (2009). Applying best-worst scaling to wine marketing, *International Journal of Wine Business Research*, 21.1, pp. 8-23.

Cruz, E. (2006). Criar uma empresa de sucesso. Lisboa: Edições Sílabo.

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

Hall, C.M. & Mitchell, R. (2007). *Wine marketing*. Routledge.

Mello, L.Q. & 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.

Silva, LM., Capitão, CM., Veiga, IA., Noéme, C. (sd). Inovação e Criação de Novos Negócios. Lisboa: AJAP.

Bibliography (Lim:1000)

- Cardeira, RF. (2009). Fatores críticos de sucesso no mercado do vinho em Portugal e a sua sustentabilidade do setor vitivinícola (dissertação de mestrado). Lisboa: Instituto Superior Técnico.
- Cohen, E. & Goodman, S. (2009). Applying best-worst scaling to wine marketing, *International Journal of Wine Business Research*, 21.1, pp. 8-23.
- Cruz, E. (2006). Criar uma empresa de sucesso. Lisboa: Edições Sílabo.
- Ferreira, M., Santos, J. & Serra, F. (2008). *Ser empreendedor Pensar, Criar e Moldar a Nova Empresa*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Hall, C.M. & Mitchell, R. (2007). *Wine marketing*. Routledge.
- Mello, L.Q. & 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.
- Silva, LM., Capitão, CM., Veiga, IA., Noéme, C. (sd). Inovação e Criação de Novos Negócios. Lisboa: AJAP.

Observações

«Observações»

Observations

«Observations»

Observações complementares