

	Licenciatura 9086 – Agronomia / Agronomy
---	---

Ficha da Unidade Curricular / Curricular Unit	
Marketing	<i>Marketing</i>

Código / Code	Área científica/ Scientific Area	ECTS	Obrigatória/Optativa Mandatory/Optional	Semestre Semester
LAG1253	Gestão e Marketing / Management and Marketing	5	Obrigatória / Mandatory	4º / 4th

Distribuição das horas de contacto por tipo de ensino						
Total / Workload	Teórico / Theoretical	Teórico- Prático / Theoretical and practical	Prático e Laboratorial / Practical and laboratorial	Trabalho de Campo / Field work	Seminário / Seminar	Orientação tutorial / Tutorial
60		56				4

Docente responsável / Responsible academic staff member	e-mail
Paula Lúcia da Mata Silvério Ruivo	paula.ruivo@esa.ipsantarem.pt
Outros docentes / Other academic staff members involved in the curricular unit	
Maria Adelaide Mota de Oliveira	adelaide.oliveira@esa.ipsantarem.pt

Objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências a desenvolver pelos estudantes) (1000 caracteres)
<p>A unidade curricular tem por objetivo familiarizar os alunos com a temática do marketing sensibilizando-os para a crescente importância desta ferramenta nas organizações agropecuárias. Serão analisados mercados e abordadas políticas de preço, produto, distribuição e comunicação, dotando os alunos das competências necessárias à tomada de decisão face a problemas reais que poderão surgir no seu contexto profissional. Pretende-se que o aluno: compreenda e integre o papel do marketing no modelo de gestão da organização; percecionas as características/ comportamento dos consumidores atuais e potenciais, compreenda as tendências do mercado integrando as análises da concorrência e da envolvente; defina a abordagem às variáveis de marketing e o impacto das suas políticas na estratégia da empresa; esteja capacitado para preparar planos de marketing no agronegócio e potencie a sua atividade empreendedora.</p>
Intended learning outcomes of the curricular unit (1000 characters)
<p>It is intended to provide marketing knowledge and it is also a goal to make students aware of the growing importance of this tool in agricultural organizations. Markets will be analysed, discussed policies on price, product, distribution and promotion, providing students with the skills needed to answer to real marketing problems that may arise in their professional context. The student should be able to: understand and integrate the role of marketing in the organization management model; perceive consumers and potential customers, understand the market trends by integrating the competitive analysis and analysis of the environment; perceive consumer behavior, define the approach to key marketing variables assessing the impact of marketing policies in company strategy; enable students to prepare marketing plans for agribusiness and to develop entrepreneurial activity.</p>

Conteúdos programáticos (1000 caracteres)

Introdução ao estudo do marketing de produtos agropecuários. O conceito de marketing e a sua evolução. A análise do mercado. Percepções e comportamento do consumidor. Introdução aos estudos de mercado. O processo de segmentação e diferenciação. Seleção de mercados e posicionamento. Estratégias de marketing. As Políticas do marketing: a gestão do produto, as decisões de preço, o *mix* de comunicação e a política de distribuição. O marketing sectorial. O marketing internacional. Estratégia, planeamento e controlo de marketing – integração na gestão da organização. Desenvolvimento de estratégias de marketing para a proteção de indicações geográficas e denominações de origem de produtos agrícolas e géneros alimentícios. Novas tendências em marketing.

Syllabus (1000 characters)

Introduction to the marketing of agricultural products. The marketing concept and marketing evolution. The Market analysis. Perceptions and consumer behavior. Marketing research. Segmentation and differentiation. Targeting and positioning. Marketing strategies. The marketing-mix: product management, price policies, promotion-mix and choice of market channels. Marketing planning, strategy and control – integration into the organization's management. The development of a marketing strategy. Development of marketing strategies for the protection of geographical indications and designations of origin for agricultural products and foodstuffs. New trends in marketing.

Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos da unidade curricular (1000 caracteres)

Considerando as principais temáticas abordadas no contexto teórico-prático, procura-se estabelecer um equilíbrio entre os conhecimentos e as competências a adquirir. O conteúdo programático está estruturado de acordo com os objetivos da u.c., com uma primeira parte introdutória que visa expor os principais conceitos de marketing, a sua evolução e as filosofias de gestão subjacentes que ajudem cada aluno a construir o seu quadro conceptual. Inicia-se um novo paradigma em que se conhecem ferramentas e desenvolvem aptidões que, no seu conjunto, proporcionam informação que os capacita para a tomada de decisões de marketing entre cenários agropecuários alternativos. Especificamente proporcionam-se os conhecimentos básicos de marketing, a nível da decisão estratégica e das ações operacionais e de como integrá-los nas práticas da gestão da organização em que irá trabalhar. Para que se articulem e integrem corretamente o conteúdo programático prevê dar a conhecer a forma como analisar os fatores relevantes na perceção da qualidade dos produtos agrários consumidos e discute os fatores determinantes do comportamento do consumidor. Os estudos de mercado, tão importantes para o estabelecimento das estratégias de marketing, são também apresentados ainda que com um carácter meramente introdutório mas que permite aos alunos utilizarem as noções apreendidas nomeadamente para conceber um guião de inquérito, analisar os cuidados a ter na sua aplicação e interpretar os seus resultados. Com as informações recolhidas é possível definir estratégias de marketing a implementar, discutir as suas vantagens e inconvenientes e optar pelas diferentes ações cujo conteúdo programático descreve e que constituem o motor das políticas de marketing que podem ser definidas a nível de cada uma das variáveis. É dada relevância também aos principais elementos do ambiente interno à organização e iniciam-se abordagens gerais para o incentivo ao empreendedorismo essenciais para aproveitamento de oportunidades de agronegócio.

Demonstration of the syllabus coherence with the curricular unit's intended learning outcomes (3000 characters)

Considering the main themes addressed in theoretical and practical context, it seeks to establish a balance between the knowledge and skills to be acquired. The syllabus is structured taking into account the goals of the course, with a first introduction that aims to expose the core concepts of marketing, its evolution and the underlying management philosophies. Our objective is to change the conceptual framework of each student about marketing. After this phase starts a new paradigm in which students acquire skills, tools and abilities that simultaneously provide information that enables them to make decisions between alternative agricultural scenarios. Specifically we mean to provide basic knowledge in marketing at a strategic and operational decision and how to integrate them into the management practices of the organization in they will work one day. This enables the introduction to the planning, evaluation and control of marketing and recognition of the importance of marketing policy, while supporting and fundamental instrument for implementing the strategy of an organization. In order to properly articulate and integrate the syllabus predicts to teach how to analyze the relevant factors in the perception of the quality of agricultural products consumed and discusses the determinants of consumer behavior. Market studies, that are so important for the establishment of marketing strategies, is also presented although in an introductory way but it allows students to use the concepts learned in particular to devise a script of an inquiry, analyze the precautions to be taken in its application and to interpret their results. With the information gathered students can defined marketing strategies to implement, discuss their pros and cons and choose the different actions whose syllabus describes and which are the engine of marketing policies that can be set at the level of each variable. It is also important to give attention to the key elements of the internal environment and to develop general approaches for enhancing entrepreneurship essential to determine the agribusiness opportunities.

Metodologias de ensino (avaliação incluída) (1000 caracteres)

Os estudantes matriculados na unidade curricular estão admitidos a exame final.

A metodologia utilizada segue o regime presencial em sala onde se procura interligar o método expositivo com foco no diálogo e na participação dos estudantes, nomeadamente, com a discussão crítica de exemplos de estratégias e ações de marketing de fontes diversas. Alia-se ainda o regime não presencial beneficiando da informação que se disponibiliza na plataforma de ensino à distância e da pesquisa em bases de dados eletrónicas.

Regime de avaliação:

Dispensa de exame final

- 2 provas escritas (com um peso de 60% na avaliação final) + 1 trabalho (com um peso de 40% na avaliação final);

Exame final: 1 prova escrita

Classificação de exame final:

- exame final (com um peso de 60% na avaliação final) + classificação do trabalho* realizado no semestre (com um peso de 40% na avaliação final); ou

- exame final (100%).

*O trabalho deverá ser realizado em equipa de dois/três elementos e obrigatoriamente objeto de relatório escrito e apresentação oral. O trabalho deve ter avaliação igual ou superior a 10 valores.

Teaching methodologies (including evaluation) (1000 characters)

All students are admitted to the final exam.

The methodology follows the issues addressed through lectures emphasizing the development of individual communication skills and participation of the students, namely by the habit of reading critically, from a variety of sources. Joining this scheme is the benefit from the information available on the use of education platform and research in electronic databases.

Assessment methods and criteria:

Final exam: 1 written test

Final exam evaluation:

- 2 written tests and 1 practical work (60%) + Work (40%)

- Final exam (with a 60% weight in the final evaluation) + Work (with a 40% weight in the final evaluation)

- Final exam (100%).

The work will involve a team of two / three elements and mandatory written report and oral presentation object. The work must be reviewed equal to or higher than 10.

Demonstração da coerência das metodologias de ensino com os objectivos de aprendizagem da unidade curricular (3000 caracteres)

As metodologias de ensino tentam responder a grandes intenções, nomeadamente:

- que os conteúdos programáticos sejam compreendidos e facilmente assimilados;

- que assegurem uma relação intensa entre conhecimento e prática;

- que garantam a consolidação dos conhecimentos adquiridos, nesta fase, ou em fases posteriores, a nível profissional ou quando pretendam dar continuidade a outros ciclos de estudos.

As metodologias de ensino que se pretendem adotar respondem à definição dos objetivos expressos e à tipologia teórico-prática da u.c.. Isto é, para a aquisição dos conceitos teóricos fundamentais considera-se que o mais adequado é o método expositivo, o que não implica que o estudante não seja obrigado a participar na identificação dos conceitos a difundir. Se para os conceitos estruturantes de marketing e respetivas funções não se esgotam as metodologias expositivas, para que os estudantes dominem também as políticas operacionais juntam-se outras metodologias, o que permite a aquisição de competências para analisar, compreender e decidir entre as melhores alternativas para as variáveis produto, preço, comunicação e distribuição. Acresce ainda a existência de linhas orientadoras e suporte bibliográfico específico que é disponibilizado pelo docente na forma de acompanhamento tutorial para a realização dos desafios lançados e para que os estudantes tenham a informação necessária para a tomada de decisão perante os vários cenários alternativos nos problemas que hoje são propostos ou que com que poderão vir a ser confrontados num contexto profissional.

Demonstration of the teaching methodologies coherence with the curricular unit's intended learning outcomes (3000 characters)

The teaching methodologies attempt to answer to great intentions, namely:

- The understanding of the programmatic contents ;

- To ensure a close relationship between knowledge and practice;

- To ensure the consolidation of knowledge at this stage or later stages, professionally or when wishing to continue further studies.

These methodologies fit the definition of objectives expressed considering that the method of exposition will be the most appropriate for the acquisition of fundamental theoretical concepts but that does not imply that the student is not encouraged to participate in the identification of new concepts. If the concepts for structuring and marketing functions are not exhausted with expository methodologies to master also the operational policies, other methodologies are needed, enabling students to acquire skills to analyze, understand and

decide among the best alternative variables product, price, communication and distribution. Moreover the teacher provides guidelines and specific bibliographic support as tutorial guidance for the realization of the challenges and potential gaps in information needed for decision making before the various alternative scenarios in the problems that are now proposed or with which they are likely to be confronted in a professional context.

Bibliografia principal: (1000 caracteres) / Main bibliography (1000 characters)

Lendrevie, J.; Lévy, J.; Dionísio, P. & Rodrigues, J. (2015): Mercator da língua portuguesa: Teoria e Prática do Marketing, (16ª ed.). Lisboa: Publicações Dom Quixote.

Kotler, P.; Armstrong, G.; Harris, L. and Piercy, N. (2013): Principles of Marketing, 6th European Edition, Essex: Pearson Education Ltd.

Mello, L.; Marreiros, C. (2009). Marketing de produtos agrícolas. In Inovação e Tecnologia na Formação A grícola. AJAP. Disponível na internet em

http://agrinov.ajap.pt/manuais/Manual_Marketing_de_Produtos_Agricolas.pdf

Língua de ensino: Português

Teaching language: Portuguese

Santarém, de de 201



Paula Lúcia da Mata Silvério Ruivo

(docente responsável/ responsible academic staff member)

Presidente do Conselho Pedagógico / Pedagogical Council
President:



Data 6 / 7 / 2016

Presidente do Conselho Técnico Científico / Technical
Scientific Council President:



Data 06 / 07 / 2016