

Unidade Curricular	Comercialização e Marketing Agroalimentar	Área Científica	-
	Pós-Graduação em AgroBusiness	Escola	Escola Superior de Tecnologia e de Gestão de Bragança
Ano Letivo	2022/2023	Ano Curricular	1
Tipo	Semestral	Semestre	1
		Nível	
		Créditos ECTS	2.0
		Código	5063-749-1105-00-22
Horas totais de trabalho	54	Horas de Contacto	T - TP - PL - TC - S - E - OT - O -

T - Ensino Teórico; TP - Teórico Prático; PL - Prático e Laboratorial; TC - Trabalho de Campo; S - Seminário; E - Estágio; OT - Orientação Tutoria; O - Outra

Nome(s) do(s) docente(s) Ana Cristina Bras Silverio

#### Resultados da aprendizagem e competências

No fim da unidade curricular o aluno deve ser capaz de:

1. Compreender o papel do marketing na empresa, o sistema de marketing e as dimensões funcionais do marketing;
2. Analisar os clientes à luz das atuais tendências do mercado/consumo, o mercado potencial, a ação da concorrência e as potencialidades da envolvente;
3. Argumentar e aplicar técnicas relacionais e comunicacionais que permitam criar pontos convergentes e de sintonia com o cliente interno e externo;
4. Analisar, compreender e enquadrar o comportamento do consumidor no planeamento de marketing;
5. Identificar e distinguir as políticas do mix de marketing;

#### Pré-requisitos

Antes da unidade curricular o aluno deve ser capaz de:

Aplicar conhecimentos adquiridos em fundamentos científicos da gestão empresarial.

#### Conteúdo da unidade curricular

O Conceito de Marketing e a sua Importância para as Organizações. O Mercado Global e os seus Atores. Compreender o Comportamento do Consumidor. A Segmentação de Mercados. Gestão do Marketing-mix.

#### Conteúdo da unidade curricular (versão detalhada)

1. O conceito de marketing e a sua importância para as organizações
  - Definição de marketing
  - A conceção tradicional e a conceção moderna do marketing
  - As fases do ciclo de marketing
  - A atitude e as técnicas do marketing
2. O mercado global e os seus atores
  - O que é um mercado: definição restrita e alargada
  - Os fatores de evolução dos mercados
  - O estudo dos concorrentes
3. Compreender o comportamento do comprador
  - A análise do comportamento do comprador
  - O sistema de informação em marketing
4. A segmentação de mercados
  - As razões da segmentação
  - Análise da macro segmentação e micro segmentação
  - A segmentação de mercados industriais
  - A realização de uma estratégia de segmentação
5. Gestão do marketing-mix
  - A política do produto
  - A política de preço
  - A política de comunicação
  - A política de distribuição

#### Bibliografia recomendada

1. Baynast, A. , Lendrevie, J. , Lévy, J. , Dionísio, P. , & Rodrigues, V. (2018). Mercator: 25 Anos - O Marketing na Era Digital (17.ª Edição). Lisboa: Dom Quixote.
2. Bendle, N. , Reibstein, D. , Pfeifer, P. , & Farris, P. (2017). Grandes Métricas do Marketing: Os principais indicadores que todo o gestor deve conhecer. Lisboa: Actual Editora.
3. Kotler, P. , & Keller, K. L. (2018). Administração de Marketing (15.ª Edição). São Paulo: Pearson.
4. Rodrigues, M. , Caetano, J. , Marques, H. , Ferreira, B. , & Rasquilha, L. (2020). Fundamentos de Marketing (3ª Edição). Lisboa: Edições Sílabo.
5. Solomon, M. R. (2016). O comportamento do consumidor - Comprando, possuindo e sendo (11.ª Edição). São Paulo: Bookman.

#### Métodos de ensino e de aprendizagem

- Aulas teórico-práticas onde se apresentam e discutem conceitos, metodologias e técnicas, com recurso a meios audiovisuais. Análise e discussão de situações concretas, estudos de casos, que permitam não só a troca de experiências mas também a prática da tomada de decisões em grupo e que ajudem a consolidar os resultados de aprendizagem. Sessões tutoriais nas horas de contacto.

#### Alternativas de avaliação

- Alternativa 1 - (Ordinário, Trabalhador) (Final, Recurso)
- Exame Final Escrito - 100%

#### Língua em que é ministrada

Português

## Validação Eletrónica

Ana Cristina Bras Silverio	António Borges Fernandes	José Carlos Rufino Amaro
22-06-2023	23-06-2023	23-06-2023