

# MARKETING

## Programa e Bibliografia

Carlos Noéme

[noeme@isa.ulisboa.pt](mailto:noeme@isa.ulisboa.pt)

2018/2019

**U LISBOA**

UNIVERSIDADE  
DE LISBOA



INSTITUTO  
SUPERIOR DE  
AGRONOMIA  
Universidade de Lisboa

# PROGRAMA

## A. Objetivos

### ▪ Pretende-se que os alunos saibam:

- ✓ Compreender o mercado e a dinâmica de mercado.
- ✓ Ter conhecimento do enquadramento da actividade económica do sector agro-industrial e distribuição numa abordagem de cadeia de valor
- ✓ Compreender as especificidades próprias da produção sector alimentar e bebidas com efeitos nas abordagens de *marketing*
- ✓ *Compreender o comportamento dos consumidores, suas necessidades, motivações, atitudes e processo de decisão de compra.*
- ✓ *Construir e analisar o posicionamento de marca.*

# PROGRAMA

## A. Objetivos

- ✓ *Definir objetivos e estratégia de marketing, incluindo a análise SWOT e matrizes estratégicas (BCG, GE).*
- ✓ *Entender e definir o “Marketing mix”, bem como desenvolver o plano de marketing.*
- ✓ *Perceber e saber medir o impacto das políticas de Marketing nos resultados da empresa.*
- ✓ *Compreender a importância da inovação na produção e no marketing*
- ✓ *Saber articular o conceito de competitividade e marketing*
- ✓ *Definir formas de comunicação e comunicação digital*

# PROGRAMA

## B. Programa

### 1. Noções Preliminares e de Enquadramento: Economia da Cadeia Agro-Alimentar (CAA)

#### 1.1. Indicadores de caracterização

#### 1.2. Conceito de Cadeia Agro-Alimentar

#### 1.3. Organização da Cadeia Agro-Alimentar

#### 1.4. As redes da Cadeia Agro-Alimentar

# PROGRAMA

## 2. Conceito de Marketing e a sua evolução

## 3. Estudo do Mercado

### 3.1. Análise de mercado e factores influenciadores

### 3.2. Estudos de mercado

### 3.3. Comportamento de consumidores

# PROGRAMA

## 4. Segmentação e diferenciação

### 4.1. Segmentação

### 4.2. Posicionamento

### 4.3. Marca

## 5. Políticas de Marketing

### 5.1. Produto + Embalagem

### 5.2. Preço

### 5.3. Distribuição

### 5.4. Comunicação

# PROGRAMA

## 6. Vantagem Competitiva e Inovação em Marketing

6.1. Conceito de Vantagem Competitiva

6.2. Estratégias Competitivas

6.3. Escolha e Avaliação de uma estratégia Competitiva

6.4. Inovação e Marketing

## 7. Comunicação em Marketing

7.1. Modelos de Comunicação

7.2. Sistemas de Informação em Marketing (SIM)

7.3. Estratégias de Promoção

7.4. Tendências de Comunicação para o séc. XXI

# PROGRAMA

## 8. CASOS PRÁTICOS e apresentação nas aulas:

- Estudo de caso de produtos alimentares e Bebidas
- Estudo de caso de novos produtos (alimentares e Bebidas)

# PROGRAMA

## C. Material de apoio às aulas

Diapositivos sobre a matéria dada nas aulas

## D. Bibliografia Principal

**Palmer, A. (2012):** *Introduction to Marketing, Oxford University Press, Oxford;*

**Arnaut, B..., et al, (2018):** *Mercator – 25 anos, Dom Quixote, Lisboa*

# PROGRAMA

## E. Bibliografia Complementar

Kotler P., et all (2017): **Marketing 4.0**, Conjuntura Actual Editora, Coimbra

Waterschoot W. (2003) : **The Marketing mix as a creator of Differentiation** in **The Oxford Textbook of Marketing**, Oxford University Press

Lambkin M. (2003) : **Strategic Marketing in a modern economy** in **The Oxford Textbook of Marketing**, Oxford University Press

Kotler P. (2001): **Marketing para o século. XXI**, Editorial Presença, Lisboa