

Anexo II – Modelo de Ficha de Unidade Curricular

1. Caracterização da Unidade Curricular.

1.1. Designação da unidade curricular (Campo alfanumérico até 1.000 carateres)

Marketing Alimentar e Nutricional

1.2. Sigla da área científica em que se insere (Campo alfanumérico 100 carateres).

CN (Ciências da Nutrição)

1.3. Duração¹ (Campo alfanumérico 100 carateres).

Semestral

1.4. Horas de trabalho² (Campo alfanumérico 100 carateres).

112 horas

1.5. Horas de contacto³ (Campo alfanumérico 100 carateres).

T – 30 horas; TP – 12 horas

1.6. ECTS (Campo alfanumérico - 100 carateres).

4 ECTS

1.7. Observações⁴ (Campo alfanumérico 1.000 carateres).

Obrigatória

2. Docente responsável e respetiva carga letiva na Unidade Curricular (preencher o nome completo (Campo alfanumérico 1.000 carateres).

Nome	Carga Letiva
Professora Doutora Filipa Fragoso dos Santos Medeiros de Almeida	T-30h; TP-12h

¹ Anual, semestral, trimestral, ...

² Número total de horas de trabalho.

³ Discriminadas por tipo de metodologia adotado (T - Ensino teórico; TP - Ensino teórico-prático; PL - Ensino prático e laboratorial; TC - Trabalho de campo; S - Seminário; E - Estágio; OT - Orientação tutorial; O - Outro).

⁴ Assinalar sempre que a unidade curricular seja optativa.

3.Outros docentes e respetivas cargas letivas na unidade curricular. (Campo alfanumérico 1.000 carateres).

Nome	Carga Letiva

4. Objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências a desenvolver pelos estudantes) (Campo alfanumérico 1.000 carateres).

- Adquirir noções básicas de marketing e publicidade;
- Adquirir noções básicas de marketing mix e planeamento estratégico;
- Conhecer a importância das tendências de consumo alimentar e do comportamento do consumidor para o desenvolvimento da estratégia de marketing;
- Conhecer o enquadramento legal do marketing alimentar bem como das alegações alimentares e de saúde;
- Conhecer o papel do marketing alimentar na saúde pública e a sua relação com algumas patologias

5. Conteúdos programáticos (Campo alfanumérico 1.000 carateres).

1. Marketing: Conceitos e definições;
2. Marketing alimentar: conceitos e características;
3. Comunicação e marketing: conceitos e aplicação ao contexto alimentar;
4. Planeamento estratégico: estratégias de marketing, ferramentas de comunicação e KPIs;
5. Tendências do consumo alimentar e comportamento do consumidor;
6. Impacto do marketing alimentar e nutricional nas escolhas do consumidor e saúde pública;
7. Alegações de saúde e nutricionais;
8. Rotulagem alimentar e nutricional;
9. Análise de campanhas de marketing de produtos alimentares;

6. Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular (Campo alfanumérico -1.000 carateres).

Os conteúdos programáticos desenvolvem-se de modo a atingir os objetivos de aprendizagem definidos para a UC. Os conteúdos programáticos apresentam coerência com os objetivos da unidade curricular dado que se pretende que no final da UC os estudantes reconheçam a importância e o impacto do marketing no contexto alimentar e nutricional bem como o seu papel na comunicação e na escolha do consumidor de acordo com alegações e rotulagem alimentar e nutricional, bem como o contributo deste para a prevenção e possível tratamento em patologias alarmantes num contexto de saúde pública.

7. Metodologias de ensino (avaliação incluída) Campo alfanumérico (1.000 caracteres).

Esta unidade curricular desenvolve-se com articulação entre aulas T e aulas TP. Nas aulas T são apresentados os conteúdos teóricos fundamentais para permitir aos estudantes desenvolverem um projeto de marketing na área das ciências da nutrição, desde o seu planeamento à sua análise de resultados. Para isso as aulas TP decorrerem em contextos reais da atividade profissional do Nutricionista para melhor aplicação do projeto de marketing a desenvolver. A avaliação contempla prova escrita individual (40%) e trabalho de grupo com o desenvolvimento e apresentação do projeto de plano de marketing (60%).

8. Demonstração da coerência das metodologias de ensino com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular (Campo alfanumérico 3.000 caracteres).

Através das metodologias de ensino e de avaliação propostas para a unidade curricular, os estudantes garantem a aquisição de competências base em marketing e em concreto em marketing nutricional, pois aplicam os conhecimentos teóricos na concretização de projeto de marketing a ser desenvolvido na área das ciências da nutrição.

9. Bibliografia de consulta/existência obrigatória (Campo alfanumérico 1.000 caracteres).

- David J. Schaffner, William R. Schroder , Mary D. Earle. Food Marketing Management: An International Perspective.1997. ISBN13: 9780070572065
- Al Ries, Jack Trout. As 22 Leis Imutáveis do Marketing. HarperCollins. 1994.
- Lindstrom M. A Lógica do Consumo. HarperCollins. 2009.
- Brian Wansink. Marketing Nutrition: Soy, Functional Foods, Biotechnology, and Obesity. University of Illinois Press.2005.
- Gordon R, McDermott L, Stead M, Angus K. The effectiveness of social marketing interventions for health improvement: What's the evidence? Public Health 2006; 120:1133-1139.
- Regulamento (CE) n.º 1924/2006 do Parlamento Europeu e do Conselho de 20 de dezembro de 2006, relativo às alegações nutricionais e de saúde sobre os alimentos.
- World Health Organization. A framework for implementing the set of recommendations on the marketing of foods and non-alcoholic beverages to children. 2012. ISBN 978 92 4 150324 2.