


| | | |
|--|--|------------------------------|
|  IPG Politécnico da Guarda Escola Superior de Tecnologia e Gestão | GUIA DE FUNCIONAMENTO DA UNIDADE CURRICULAR | MODELO PED.008.02 |
|--|--|------------------------------|

| | | | |
|-------------------------------------|------------------------------------|-------------------|---------------|
| <i>Curso</i> | Marketing | <i>Ano letivo</i> | 2018/2019 |
| <i>Unidade Curricular</i> | Gestão de Produtos e Marcas | <i>ECTS</i> | 6 |
| <i>Regime</i> | Obrigatório | | |
| <i>Ano</i> | 3º | <i>Semestre</i> | 1º sem |
| <i>Docente (s)</i> | Teresa Felgueira | <i>Total</i> | 168 |
| <i>Coordenador área disciplinar</i> | Amândio Baia | <i>Contacto</i> | 116 |

GFUC previsto

1. OBJETIVOS DE APRENDIZAGEM

Capacitar o aluno a intervir na idealização e conceção do produto, e saber acompanhar o ciclo de vida do produto/marca na empresa:

- Apresentar e analisar as atividades do Gestor de Produto e Marcas;
- Consolidação de conceitos já adquiridos sobre o Plano de Marketing;
- Analisar e caracterizar os produtos;
- Facultar os conhecimentos necessários ao Gestor de Produtos e Marcas para definir a marca para o seu produto;
- Consolidação de conceitos sobre o Plano de Marketing Operacional;
- Aplicação prática dos conceitos teóricos trabalhados na unidade.

2. CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS

CAPÍTULO 1–Introdução: as funções e responsabilidades de um Gestor do Produto e Marcas

- 1.1.O conteúdo da função
- 1.2.O coração da atividade do Gestor de Produto

CAPÍTULO 2–Os Gestores de Produto e a Estratégia de Marketing


- 2.1.Revisão de conceitos e introdução de novas técnicas análise

CAPÍTULO 3–Os Produtos

- 3.1.As diferentes categorias de produtos
- 3.2.Conquistar preferência para o produto
- 3.3.O ciclo de vida do produto
- 3.4.Aplicação de técnicas de previsão e análise

CAPÍTULO 4–As Marcas

- 4.1.Conceito e denominação da marca
- 4.2.Tipos de marcas
- 4.3.Identidade, notoriedade, imagem e posicionamento das marcas
- 4.4.Estratégias de marcas

| | | |
|--|---|-------------------------------------|
|  <p>IPG Politécnico da Guarda Escola Superior de Tecnologia e Gestão</p> | <p>GUIA DE FUNCIONAMENTO DA UNIDADE CURRICULAR</p> | <p>MODELO PED.008.02</p> |
|--|---|-------------------------------------|

CAPÍTULO 5—A Gestão de Produto e as Políticas do Marketing-Mix

- 5.1.A política de produto
- 5.2.A política de preço
- 5.3.A política de distribuição
- 5.4.A política de comunicação

CAPÍTULO 6—Implementação da Gestão de Produtos e Marcas

- 6.1.Resolução de vários casos práticos

3. DEMONSTRAÇÃO DA COERÊNCIA DOS CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS COM OS OBJETIVOS DA UC

Os conteúdos programáticos foram definidos de acordo com os objetivos a atingir e competências a adquirir. Assim, Capítulo1:Objetivos-Apresentar e analisar as atividades do Gestor de Produto e Marcas; Competências-Conhecer as funções e responsabilidades de um Gestor do Produto e Marcas;

Capítulo2:Objetivos-Consolidação de conceitos já adquiridos sobre o plano de marketing; Competências- Desenvolver o Planeamento de Marketing;

Capítulo3:Objetivos-Analisar e caracterizar os produtos; Competências-Conquistar a preferência para o seu produto;

Capítulo4:Objetivos-Facultar os conhecimentos necessários ao Gestor de Produtos e Marcas para definir a marca para o seu produto; Competências-Definir estratégias de marca;

Capítulo5:Objetivos-Consolidação de conceitos sobre o plano de marketing operacional; Competências-Definir planos de marketing operacionais;

Capítulo6:Objetivos-Aplicação prática dos conceitos teóricos trabalhados na unidade; Competências- Operacionalização do plano de marketing.

4. BIBLIOGRAFIA PRINCIPAL

Baynast, A., Lendrevie, J.; Lévy, J. e Dionísio, P.; Rodrigues, V. (2018) Mercator 25 anos—O Marketing na Era Digital, Publicações Dom Quixote, 17.^a edição, Lisboa, PT


Baker, M. J. e HART, S. J. (2008) The Marketing Book, 6^aEd., BH, Oxford, UK.

Caetano, J.; Marques H.; Rasquilha, L.; Rodrigues, M. S.; Ferreira, B. B., (2011). Fundamentos de Marketing. Edições Sílabo.

Harrison, T.(1990) Manual do Gestor de Produto, Editorial Presença.

Kotler, P. e outros(2008) Princípios de Marketing, 12^aEd., Prentice Hall, NJ.

Kotler, P.(2009) KOTLER, Marketing para o Século XXI:Como Criar, Conquistar e Dominar Mercados, Tradução Brasileira, Publicações Ediouro, S.P., Brasil.

| | | |
|---|---|---------------------------------|
|  <p>IPG Politécnico da Guarda Escola Superior de Tecnologia e Gestão</p> | <p>GUIA DE FUNCIONAMENTO DA UNIDADE CURRICULAR</p> | <p>MODELO PED.008.02</p> |
|---|---|---------------------------------|

- Kotler, P.; Kartajaya, H.; Setiawan, I.(2010) Marketing 3.0, John Wiley & Sons, NJ, E.U.A.
- Kotler, P.; Kartajaya, H.; Setiawan, I.(2017) Marketing 4.0-Mudança do tradicional para o digital, Actual Editora.
- Lambin, J. J.(2000) Marketing Estratégico, 4ªEd., McGraw-Hill, PT.
- Lendrevie, J.; Lindon, D.; Dionísio, P.; Rodrigues, V.(2011) Mercator XXI–Teoria e Prática do Marketing, Publicações Dom Quixote, 14ªEd., Lisboa.
- Marques, A. (2014) Marketing Relacional: como transformar a fidelização de clientes numa vantagem competitiva, 2a Edição, Edições Sílabo.
- Pimentel, M.(2007) REBRANDING–Como aproximar uma Marca do Consumidor, Booknomics.
- Pina e Cunha, M. e outros(2004) MARKETING:Conceitos e Casos Portugueses, Escolar Editora.
- Rasquilha, Luís (2009) Publicidade: Fundamentos, Estratégias, Processos Criativos, Planeamento de Meios e outras Técnicas de Comunicação, Edições Gestão Plus.
- Tavares, F.(2003) Gestão da Marca: Estratégia e Marketing, E-papers Serviços Editoriais Ida., Brasil.

5. METODOLOGIAS DE ENSINO (REGRAS DE AVALIAÇÃO)

Metodologias de ensino utilizadas:

Lição expositiva; Trabalho de grupo; Debate; Trabalho de campo; Observação de processos; Resolução de problemas; Pesquisa individual; Estudo de casos.

Método de Avaliação:

ÉPOCA NORMAL

-Avaliação Contínua:


Teste: nota mínima de 8 valores, e vale 40% da nota final; Trabalho Prático (Objetivo: Desenvolvimento de um Plano de Marketing para um Produto/Marca); O trabalho a realizar tem que ser apresentado e defendido nas aulas com presença obrigatória inclusive dos alunos com estatuto de TE, em data a definir; Durante o semestre serão agendadas tutorias obrigatórias para acompanhamento da atividade; Trabalho a realizar em grupo, com número máximo de 2/3 elementos cada); A avaliação do trabalho contínuo realizado ao longo do semestre e a apresentação e defesa do trabalho final representará 60% da nota final.

-Avaliação Não Contínua: Teste único que representará 100% da nota final (nota mínima:10 valores)

ÉPOCA RECURSO: Exame Final

6. DEMONSTRAÇÃO DA COERÊNCIA DAS METODOLOGIAS DE ENSINO COM OS OBJETIVOS DA UNIDADE CURRICULAR

As Lições Expositivas, o Debate, e os Estudo de Casos permitirão dotar os alunos dos conhecimentos necessários para intervirem na idealização e conceção do produto, e saber

| | | |
|---|---|---------------------------------|
|  <p>IPG Politécnico da Guarda Escola Superior de Tecnologia e Gestão</p> | <p>GUIA DE FUNCIONAMENTO DA UNIDADE CURRICULAR</p> | <p>MODELO PED.008.02</p> |
|---|---|---------------------------------|

acompanhar o ciclo de vida do produto/marca na empresa;

Com o Trabalho de grupo, a Pesquisa individual e o Trabalho de campo pretende-se que os alunos consigam operacionalizar estratégias de marketing a partir da elaboração de um plano.

O Debate, a Observação de processos e Resolução de problemas com as orientações tutoriais permitirão uma melhor consolidação de conhecimentos.

7. REGIME DE ASSIDUIDADE

O aluno, inclusive o aluno com estatuto de trabalhador estudante, que optar pelo sistema de avaliação contínua tem como **obrigatoriedade** participar nas tutorias agendadas.

8. CONTATOS E HORÁRIO DE ATENDIMENTO

Docente: Teresa Felgueira

Email: tfelgueira@ipg.pt

Telefone: +351 271 220 111 – VOIP1229

Gabinete do Docente: 29

Horário de Atendimento: Quarta-feira e Quinta-feira das 9:00-11:00

Data: setembro de 2018

A COORDENAÇÃO DA ÁREA DISCIPLINAR

Prof. Doutor Amândio Baía

A DOCENTE

Prof.^a Doutora Teresa Felgueira