

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

<i>Curso</i>	Marketing	<i>Ano letivo</i>	2021/22				
<i>Unidade Curricular</i>	Gestão de Produtos e Marcas	<i>ECTS</i>	7				
<i>Regime</i>	Obrigatório						
<i>Ano</i>	3º	<i>Semestre</i>	1º	<i>Horas de trabalho globais</i>			
<i>Docente (s)</i>	Teresa Paiva			<i>Total</i>	196	<i>Contacto</i>	75
<i>Coordenador área disciplinar</i>	Prof. Doutor Amândio Baía						

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

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
2. Os Gestores de Produto e a Estratégia de Marketing
 - 2.1. Revisão de conceitos e introdução de novas técnicas análise
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
4. As Marcas
 - 4.1. Conceito e denominação da marca
 - 4.2. Tipos de marcas
 - 4.3. Identidade, notoriedade, imagem e posicionamento das marcas

	GUIA DE FUNCIONAMENTO DA UNIDADE CURRICULAR	MODELO PED.008.02
---	--	------------------------------

- 4.4. Estratégias de marcas
- 5. A Gestão de Produto e Marcas e as Políticas do Marketing-Mix
- 6. Implementação da Gestão de Produtos e Marcas
 - 6.1. O *roadmap* do produto e da marca

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.; Dionísio, P. & Rodrigues, V. (2018) Mercator 25 anos– O Marketing na Era Digital. Publicações Dom Quixote, 17.ª edição, Lisboa, Portugal
- Bendle, Neil T.; Farris, Paul W.; Pfeifer, Phillip E. & Reibstein, David J. (2017) Grandes Métricas do Marketing. Actual Editora, Coimbra, Portugal.
- Harrison, T.(1990) Manual do Gestor de Produto. Editorial Presença, Lisboa, Portugal.
- Keller, K.; Apéria, T & Georgson, M. (2012) Strategic Brand management – An European Perspective. 2ª Ed., Prentice Hall-Pearson Education Ltd., Reino Unido.
- Kotler, P. (2009) Marketing para o Século XXI: Como Criar, Conquistar e Dominar Mercados. Tradução Brasileira, Publicações Ediouro, S.P., Brasil.
- Kotler, P. & Armstrong, Gary (2008) Princípios de Marketing. 12ªEd., Prentice Hall, Brasil.

- Kotler, P.; Kartajaya, H.; Setiawan, I. (2017) Marketing 4.0-Mudança do tradicional para o digital. Actual Editora, Coimbra, Portugal.
- Kuazaqui, Edmir; Haddad, Hélder; & Marangoni, Matheus (2019). Gestão de Marketing 4.0 - Casos, Modelos e Ferramentas. Ed. Atlas, SP, Brasil.
- Marques, A. (2014) Marketing Relacional: como transformar a fidelização de clientes numa vantagem competitiva. 2a Edição, Edições Sílabo, Lisboa, Portugal.
- Netto, Alfredo (2013) Gestão de Produto e Marcas. Edições UNIASSELVI, Sta Catarina, Brasil.
- Oliveira, Carlos (2019) Brand Management na era digital e humana: a gestão para o sucesso. Actual Editora, Lisboa, Portugal.
- Pimentel, M. (2007) REBRANDING-Como aproximar uma Marca do Consumidor. Booknomics, Lisboa, Portugal.
- Tavares, F. (2003) Gestão da Marca: Estratégia e Marketing. E-papers Serviços Editoriais Ida., Rio de Janeiro, Brasil.

5. METODOLOGIAS DE ENSINO (REGRAS DE AVALIAÇÃO)

Metodologias de ensino utilizadas:

Aulas teórico-práticas, expositivas e apoiadas em métodos audiovisuais; Trabalho de grupo; Debate; Trabalho de campo; Observação de processos; Resolução de problemas; Pesquisa individual; Estudo de casos; Utilização de tecnologias de informação para aprendizagem; Disponibilização de conteúdos em e-learning.

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 3 elementos cada); A avaliação do trabalho contínuo realizado ao longo do semestre e a

	GUIA DE FUNCIONAMENTO DA UNIDADE CURRICULAR	MODELO PED.008.02
---	--	--------------------------

apresentação e defesa do trabalho final representará 60% da nota final.

- Avaliação Não Contínua: Teste único que representará 100% da nota final.
- ÉPOCA RECURSO: Teste único que representará 100% da nota final

Nota – No caso da avaliação da unidade curricular, tanto na época normal como na época de recurso e em qualquer tipologia de avaliação prevista, tiver de ser realizada por via de ensino à distância e detetando-se alguma irregularidade ou incongruência na avaliação do estudante, deverá ser realizada uma defesa oral da classificação obtida.

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 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.

A COORDENAÇÃO DA ÁREA DISCIPLINAR

Prof. Doutor Amândio Baía

O DOCENTE

A definir