

<p><b>POLI</b>  <b>ESCOLA SUPERIOR</b>  <b>TECNOLOGIA</b>  <b>GESTÃO</b>  <b>TÉCNICO</b>  <b>GUARDA</b></p>	<p><b>GUIA DE FUNCIONAMENTO</b>  <b>DA UNIDADE CURRICULAR</b>  (GFUC)</p>	<p><b>MODELO</b>  PED.008.03</p>
---	---	--------------------------------------

Curso	Licenciatura de Marketing						
Unidade curricular (UC)	Gestão de Produtos e Marcas						
Ano letivo	2023-2024	Ano	3.º	Período	1.º semestre	ECTS	7
Regime	Obrigatório	Tempo de trabalho (horas)			Total: 196	Contacto: 75	
Docente(s)	Teresa Paiva						
<input type="checkbox"/> Responsável <input checked="" type="checkbox"/> Coordenador(a) <input type="checkbox"/> Regente	da UC ou Área/Grupo Disciplinar (cf. situação de cada Escola)	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*
  - 4.4. *Estratégias de marcas*
5. *A Gestão de Produto e Marcas e as Políticas do Marketing-Mix*

<p>POLI ESCOLA SUPERIOR TECNOLOGIA GESTÃO TÉCNICO GUARDA</p>	<p><b>GUIA DE FUNCIONAMENTO DA UNIDADE CURRICULAR</b> (GFUC)</p>	<p><b>MODELO</b> PED.008.03</p>
--	--	-------------------------------------

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.*

<p><b>POLI</b>  ESCOLA SUPERIOR  TECNOLOGIA  GESTÃO</p> <p><b>TÉCNICO</b>  GUARDA</p>	<p><b>GUIA DE FUNCIONAMENTO  DA UNIDADE CURRICULAR</b></p> <p>(GFUC)</p>	<p><b>MODELO</b></p> <p>PED.008.03</p>
---	--	--

- 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, representando 20% da nota final;*

*Podcasts/Vídeos de conceitos de GPM realizados em grupos de 2 estudantes, representando 10% da nota final;*

*Trabalho Prático (Objetivo: Gestão de um Produto e/ou marca com base numa empresa real). 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 4 elementos cada. A avaliação do trabalho contínuo realizado ao longo do semestre e a apresentação e defesa do trabalho final representará 70% da nota final. As especificações dos trabalhos práticos estão definidas no “Guião de trabalho” da unidade curricular.*

- *Avaliação Não Contínua:*

*Teste único, em formato que permite a aplicação dos conhecimentos adquiridos, que representará 100% da nota final.*

<p><b>POLI</b>  ESCOLA SUPERIOR  TECNOLOGIA  GESTÃO</p> <p><b>TÉCNICO</b>  GUARDA</p>	<p align="center"><b>GUIA DE FUNCIONAMENTO  DA UNIDADE CURRICULAR  (GFUC)</b></p>	<p align="center"><b>MODELO</b>  PED.008.03</p>
---	---	---

- **Época de Recurso:**

*Teste único, em formato que permite a aplicação dos conhecimentos adquiridos, 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 UC**

*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 cumprir com a assiduidade mínima.*

#### **8. CONTACTOS E HORÁRIO DE ATENDIMENTO**

Gabinete 38 - [tpaiva@ipg.pt](mailto:tpaiva@ipg.pt); Horário de Atendimento: 3ª das 14h às 17h.

#### **DATA**

**19 de setembro de 2023**

#### **ASSINATURAS**

O(A) Docente

\_\_\_\_\_  
(assinatura)

O(A) Coordenador(a) da Área/Grupo Disciplinar

\_\_\_\_\_  
(assinatura)