

Unidade Curricular: Gestão do Produto e do Preço

Área Científica: CM - Marketing e Gestão

Tipo: TP - Teórico-Prática

Tempo de Trabalho:

Total de horas - 130

Horas de contacto - 45

Professor: Alfredo Simões

Coordenador: Andrew Lancastre

Programa:

- Apresentação
- Revisão de conceitos básicos
- Produto no contexto do mix
- Caracterização e classificação dos produtos
- Diferenciação dos produtos
- O produto na óptica de marketing
- Características intrínsecas do produto
- A política de design e embalagem
- Os serviços associados ao produto
- A política de gama
- Análise do portefólio
- Modelos estratégicos
- Matriz BCG (Crescimento do mercado / Quota de mercado relativa)
- Matriz McKinsey (Crescimento do mercado / Posição competitiva)
- Matriz ADL (Posição concorrencial / Intensidade do negócio)
- A inovação e o lançamento de novos produtos
- O processo de decisão de desenvolvimento de novos produtos
- Avaliação e selecção de ideias inovadoras
- Desenvolvimento e teste do conceito
- Gestão do processo de desenvolvimento
- Política de preço
- Limitações na definição dos preços / Regimes de preço

Unidade Curricular: Gestão do Produto e do Preço

- O preço no marketing mix
- Factores de formação do preço e métodos de determinação dos preços
- Os custos e os preços
- A procura e os preços (elasticidade da procura / o consumidor e o preço)
- As decisões sobre os preços
- As variações do preço
- A Internet e o preço
- Apresentação de trabalhos práticos

Casos práticos:

- Análise de casos práticos nas aulas a partir de pesquisa dos alunos

Trabalho prático:

- Tema: Lançamento de um produto
- Objectivo de iniciar os alunos no processo de lançamento de novos produtos e investigação das metodologias associadas à criação e lançamento de novos produtos
- Apresentação em Microsoft Word (até 15 páginas) e em Microsoft PowerPoint (até 30 Slides)
- Data de lançamento do trabalho - 5 de Março de 2007
- Data de entrega do trabalho - 28 de Maio

Bibliografia:

LEHMANN, Donald R.; WINER, Russell S. Product Management. New York, McGraw-Hill Irwin, 2005

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Marketing Management. Ed. 12, New Jersey, Prentice Hall, 2006.

Unidade Curricular: Gestão do Produto e do Preço

LINDON, Denis; LENDREVIE, Jacques; VICENTE RODRIGUES, Joaquim, DIONÍSIO, Pedro; LÉVY, Julien. Mercator XXI; Teoria e Prática do Marketing. Lisboa, Publicações D. Quixote, 2004.

SARMENTO, Eduardo Morais; DOMINGUEZ, Nuno. Metodologia do Trabalho Científico com recurso ao processador de texto. Lisboa, Edições IPAM, 2003.

DUBOIS, Bernard. Compreender o Consumidor. Lisboa, Publicações Dom Quixote, 1993.

Avaliação:

Exame - 60 %

Teste de 2 horas no final do semestre

Trabalho de grupo - 30%

Lançamento de um produto

Avaliação contínua - 10 %

Trabalhos em aula

Exposições

Críticas

Investigação