



Ficha de Unidade Curricular

DESIGNAÇÃO DA UNIDADE CURRICULAR:

Políticas de Produto e Preço

DESIGNATION OF CURRICULAR UNIT:

Product and Price Decisions

SIGLA DA ÁREA CIENTÍFICA EM QUE SE INSERE / SCIENTIFIC AREA ACRONYM

EPM

DURAÇÃO / DURATION (Anual, Semestral)

Semestral / Semester

HORAS DE TRABALHO / WORK HOURS (número total de horas)

135

HORAS DE CONTACTO / CONTACT HOURS (discriminadas por tipo de metodologia adotado - T - Teórico; TP - Teórico-prático; PL - Prático e laboratorial; S- Seminário; OT - orientação tutorial)

T:15; TP:30



ECTS

5

OBSERVAÇÕES (assinalar sempre que a UC seja optativa)

OBSERVATIONS

DOCENTE RESPONSÁVEL E RESPETIVA CARGA LETIVA NA UNIDADE CURRICULAR (PREENCHER O NOME COMPLETO):

João Carlos Vinagre Ferreira do Rosário (45 horas)

RESPONSIBLE ACADEMIC STAFF MEMBER AND LECTURING LOAD IN THE CURRICULAR UNIT (FILL IN THE FULLNAME):

João Carlos Vinagre Ferreira do Rosário (45 horas)

OUTROS DOCENTES E RESPETIVAS CARGAS LETIVAS NA UNIDADE CURRICULAR (PREENCHER O NOME COMPLETO):

Sem outro docente.

OTHER ACADEMIC STAFF AND LECTURING LOAD IN THE CURRICULAR UNIT:

Without other professor.



OBJETIVOS DE APRENDIZAGEM (CONHECIMENTOS, APTIDÕES E COMPETÊNCIAS A DESENVOLVER PELOS ESTUDANTES):

Esta unidade curricular pretende dotar o aluno com as competências necessárias para atuar como gestor de produto, de forma a poder atingir os objetivos de marketing em diferentes contextos de mercado. No final da unidade curricular o aluno deverá ser capaz de:

- Conhecer e desempenhar as funções do gestor de produto no que diz respeito às variáveis de marketing-mix lecionadas na unidade curricular;
- Formular e implementar estratégias de produto, produto/mercado, linha/gama e outras estratégias relevantes relacionadas com o produto;
- Definir e implementar estratégias de preço e promoções tendo em conta o consumidor, a concorrência, análise de custos e objetivos financeiros, a curva da experiência e o ciclo de vida do produto;
- Formular estratégias alternativas consoante os diferentes contextos de mercado.

LEARNING OUTCOMES OF THE CURRICULAR UNIT:

This course has been designed to provide students with the necessary skills to act as product manager in order to achieve the marketing objectives under several market conditions. At the end of the course the student should be able to:

- Know and act as a product manager considering the marketing-mix variables presented in the course;
- Define and implement product strategies, product / market / lining and other relevant strategies;
- Develop and implement pricing strategies and promotions taking into account the consumer, competition, cost analysis and financial goals, the experience curve and product life cycle;
- Define alternative strategies under several market conditions.



CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS:

1. Revisão de conceitos de Produto e Mercado relacionados com segmentação, posicionamento, estratégias de gama, perceção e ciclo de vida do produto.
2. Níveis de composição de produto, estratégias de crescimento do produto, Inovação e lançamento de produto, modelos de difusão de produto no mercado.
3. Formas de cálculo de preço. Estratégias de preço, a curva da experiência e o ciclo de vida do produto. Ponto crítico de vendas. Tácticas de Preço.
4. Promoções com o objetivo de alterar o processo de decisão de compra.
5. Aspetos adicionais. Estratégia de preço de novos produtos, opções de preço no ponto de venda, preços em situações económicas adversas, etc.

SYLLABUS:

1. Review of Product and Market concepts related to segmentation, positioning, range strategies, perception and product life cycle.
2. Levels of product composition, product growth strategies, product innovation and launch, market diffusion models.
3. Ways of pricing. Pricing strategies, the experience curve and the product life cycle. Critical point of sales. Price Tactics.
4. Promotions to change purchase decision process.
5. Additional Aspects. Strategy for pricing of new products, point of sale pricing, economic slowdown environments, etc..



DEMONSTRAÇÃO DA COERÊNCIA DOS CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS COM OS OBJETIVOS DA UNIDADE CURRICULAR:

Objetivos: Conhecimento por parte do aluno dos vários aspetos da gestão de produto e preço em diferentes mercados e sob diferentes condições de mercado

Conteúdo: São apresentados em aula os vários considerandos em termos dessa gestão, nomeadamente os aspetos relacionados com gestão do produto incluindo estratégias de lançamento e crescimento tendo em conta a evolução do mercado (1); gestão de preço em várias condições de mercado e impacto dessa gestão nos resultados das organizações (2); gestão de preço em mercados específicos como nos mercados das Tecnologias da Informação e Comunicação (3); gestão de promoções (4); tópicos adicionais de gestão do produto e preço através da discussão de artigos (5). O conjunto destes pontos permitirão cobrir os objetivos da unidade curricular.

DEMONSTRATION OF THE SYLLABUS COHERENCE WITH THE CURRICULAR UNIT'S OBJECTIVES:

Objectives: Student knowledge of the various aspects of product and price management in different markets and under different market conditions.

Content: The various concepts in terms of such management are presented in class, including aspects related to product management including launch and growth strategies taking into account market development (1); price management under various market conditions and its impact on the results of organizations (2); price management in specific markets such as ICT markets (3); promotion management (4); Additional product and price management topics through discussion of articles (5). All these points will cover the objectives of the course.

METODOLOGIAS DE ENSINO (AVALIAÇÃO INCLUÍDA):

Aulas teórico-práticas com componente de exposição de material acompanhada de resolução de exercícios e aulas práticas de trabalho em sala, baseadas na exploração de casos concretos, artigos académicos e artigos de divulgação relacionados com a gestão do produto e preço.

Todos os momentos de avaliação são obrigatórios.

A avaliação inclui: Teste individual 55% (nota mínima 8) . Trabalhos de grupo que consistem na análise crítica, discussão e aplicação de conteúdos relacionados com estratégias de produto e preço 35%. Assiduidade e outros fatores de avaliação individual - 10%.



TEACHING METHODOLOGIES (INCLUDING EVALUATION):

Theoretical-practical classes with material exposure component accompanied by exercise solving and practical classroom work classes, based on the exploration of case studies, academic articles and dissemination articles related to product management and pricing.

All evaluation moments are required.

The assessment includes: Individual test 55% (minimum grade 8). Group work consisting of critical analysis, discussion and application of content related to product strategies and price 35%. Attendance and other factors of individual assessment - 10%.

DEMONSTRAÇÃO DA COERÊNCIA DAS METODOLOGIAS DE ENSINO COM OS OBJETIVOS DE APRENDIZAGEM DA UNIDADE CURRICULAR:

Objetivos: Que o aluno atinja um bom grau de conhecimento da gestão de produto e preço tendo em conta diferentes mercados e diversas condições de mercado.

Metodologia: Combinação entre a metodologia expositiva e ativa. Aulas com componente de exposição da matéria teórico-prática com exemplos de situações de mercado, lideradas pelo professor ou pelos alunos em apresentações com discussão coletiva. Aulas práticas de resolução e discussão de artigos relacionados com gestão do produto e preço e aulas práticas de apresentação de trabalhos.

DEMONSTRATION OF THE COHERENCE BETWEEN THE TEACHING METHODOLOGIES AND THE LEARNING OUTCOMES:

Objectives: That the student attains a good degree of knowledge of product and price management taking into account different markets and various market conditions.

Methodology: Combination of expository and active methodology. Classes with exposition component of theoretical-practical subject with examples of market situations, led by the teacher or students in presentations with collective discussion. Practical classes for resolution and discussion of articles related to product management and price and practical classes for presentation of papers.



BIBLIOGRAFIA PRINCIPAL:

MAIN BIBLIOGRAPHY:

- Donald R. Lehmann, Product Management, McGraw-Hill.
- Robert M. Schindler Pricing Strategies-A Marketing Approach, Sage.
- Thomas Nagle, John Hogan, and Joseph Zale, The Strategy and Tactics of Pricing: International Version: A Guide to Profitable Decision Making, Pearson.
- Artigos, casos e powerpoints sobre o conteúdo da unidade curricular, fornecidos pelo professor
- Documents (articles / cases / powerpoints) to be supplied to students by the teacher

Inválido para efeitos de certificação