
Ano Letivo 2020-21

Unidade Curricular POLÍTICA DE PRODUTO E DE PREÇO

Cursos MARKETING (1.º ciclo)

Unidade Orgânica Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo

Código da Unidade Curricular 15161086

Área Científica MARKETING E PUBLICIDADE

Sigla

Línguas de Aprendizagem Português-PT; Inglês-EN

Modalidade de ensino Presencial e/ou a distância

Docente Responsável António José Raiado Pereira

DOCENTE	TIPO DE AULA	TURMAS	TOTAL HORAS DE CONTACTO (*)
António José Raiado Pereira	OT; TP	TP1; OT1	42TP; 3OT

* Para turmas lecionadas conjuntamente, apenas é contabilizada a carga horária de uma delas.

ANO	PERÍODO DE FUNCIONAMENTO*	HORAS DE CONTACTO	HORAS TOTAIS DE TRABALHO	ECTS
1º	S2	42TP; 3OT	140	5

* A-Anual;S-Semestral;Q-Quadrimestral;T-Trimestral

Precedências

Sem precedências

Conhecimentos Prévios recomendados

Conhecimentos gerais de marketing.

Objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências)

Objetivo Geral: Dar a conhecer um conjunto integrado de conceitos, metodologias, e técnicas, que preparem o estudante com competências para gerir produtos e definir os seus preços nas diferentes etapas do ciclo de vida, numa perspetiva de marketing.

Objetivos Específicos: Conhecer e compreender a necessidade de mudança e evolução das técnicas de gestão do produto e do preço ao longo do tempo. Avaliar oportunidades comerciais e ameaças competitivas para um produto ou para novos produtos, e conhecer os métodos de fixação de preço.

Competências Genéricas: Distinguir necessidades e estabelecer prioridades ao nível da gestão do produto e do preço, com base no ciclo de vida.

Competências Específicas: Conhecer e saber aplicar os princípios orientadores da gestão do produto e do preço ao longo do ciclo de vida. Reconhecer oportunidades e preparar o lançamento de novos produtos. Desenhar ações de promoção e avaliar resultados. Fixar preços em produtos.

Conteúdos programáticos

1. Conceito de produto. Tipologias de produtos. Novos produtos;
2. O ciclo de vida do produto (CVP). Estratégias para o produto ao longo do ciclo de vida. As matrizes de portfolio como instrumento de apoio à análise de Marketing;
3. As perceções do produto. Imagem e posicionamento. Qualidade e valor;
4. O preço. Custos e preços. A elasticidade do preço na procura seletiva. Promoções;
5. Técnicas de fixação de preços. O preço nas linhas de produtos. O preço e o papel da informação e do contexto na compra.

Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular

O propósito da unidade curricular é proporcionar uma compreensão profunda das temáticas relacionadas com a gestão de produto e a fixação de preços, ilustrando a sua importância para a concretização dos objetivos estratégicos do negócio e a interligação com os outros elementos do mix no contexto do processo da administração do marketing. Pretende desenvolver competências de gestão e planeamento estratégico do produto e do preço, com implicações para o posicionamento. A inclusão do fator tempo, através do conceito de ciclo de vida, sublinha a necessidade de inovação e pesquisa de oportunidades para lançamento de novos produtos, com o objetivo da sustentabilidade do negócio. A ênfase é colocada tanto nos princípios e modelos como na sua aplicação prática. Aspetos específicos do branding são objeto de trabalhos de aplicação, particularmente estratégias de construção de marcas com baixo orçamento, como acontece no contexto das pequenas e médias empresas, destino da maioria dos formandos.

Metodologias de ensino (avaliação incluída)

Exposição com debate dos conteúdos programáticos; trabalhos de grupo e pequenos estudos de caso.

A avaliação da unidade curricular é constituída por uma Componente de Avaliação por Frequência CAF (peso 40%) + Exame (peso 60%).

Avaliação da CAF: Teste: 60%; Trabalho de grupo: 40%.

A admissão ao exame de época normal: CAF \geq 6 valores.

Dispensa de exame: CAF \geq 12 valores.

Caso seja favorável ao aluno, a nota de exame de época normal pondera com a CAF para o cálculo da nota de admissão a exames posteriores durante o ano letivo de obtenção da CAF.

Na época especial de conclusão de curso ou de melhoria de classificação, o resultado do exame corresponde a 100% da nota da UC.

O aluno pode utilizar a CAF obtida no ano letivo anterior na UC, mediante solicitação prévia, por escrito, ao docente.

Em caso de dúvida acerca da nota obtida num dos elementos de avaliação, o docente poderá exigir a realização de uma prova adicional que substituirá o referido elemento de avaliação.

Demonstração da coerência das metodologias de ensino com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular

As metodologias usadas visam desenvolver capacidades de análise, competências de conceção e conhecimentos substantivos no campo da gestão do produto e do preço desde múltiplas perspetivas, nomeadamente ao longo do tempo. Valoriza-se o papel da pesquisa para a formulação da estratégia de marketing e para a compreensão dos processos e das decisões sobre produto e preço. As técnicas expositivas dos conceitos, acompanhadas de debate sobre casos de estudo, análise de soluções adotadas e alternativas são utilizadas para reforçar e ligar conhecimentos teóricos ao campo das decisões. Trabalhos práticos e de investigação são realizados em grupo e assumem importante papel, porque permitem uma fertilização de ideias forjadas em diferentes experiências de trabalho e percursos de estudo. O uso de programa de simulação permite uma aplicação prática imediata dos conhecimentos de gestão do produto e da planificação do preço, integrados com os restantes elementos do marketing mix.

Bibliografia principal

Aaker, D. A. (1991), Managing Brand Equity, New York, N. Y.: The Free Press.

Baker, M., Hart, S. (2007), Product Strategy and Management, 2nd Edition, Essex, England: Pearson Education Limited.

Cooper, R.G. (1999), Product Leadership: Creating And Launching Superior New Products, New York: Perseus Books.

Gorchels, L., (2012), The Product Management Handbook, 4th Edition, USA: McGraw-Hill Book Companies.

Kinnear, T. C. et al. - Interpretive Software - Pharma Sim a Brand Management Simulation - Version 1.3.

Lawley, B., (2007), Expert Product Management, Silicon Valley, California - USA: www.happyaboutinfo.com.

Lehmann, R. D. & Winer, R.S. (2005), Product Management, Fourth Edition, Tata McGraw-Hill Education Pvt. Ltd.

LeMay, M., (2017), Product Management in Practice - A Real-World Guide to the Key Connective Role of the 21st Century, Sebastopol - CA, USA: O' Reilly Media, Inc.

Academic Year 2020-21

Course unit PRODUCT AND PRICE POLICY

Courses MARKETING

Faculty / School SCHOOL OF MANAGEMENT, HOSPITALITY AND TOURISM

Main Scientific Area

Acronym

Language of instruction Portuguese- PT; English-EN

Teaching/Learning modality Classroom-based and/or distance learning

Coordinating teacher António José Raiado Pereira

Teaching staff	Type	Classes	Hours (*)
António José Raiado Pereira	OT; TP	TP1; OT1	42TP; 3OT

* For classes taught jointly, it is only accounted the workload of one.

Contact hours

T	TP	PL	TC	S	E	OT	O	Total
0	42	0	0	0	0	3	0	140

T - Theoretical; TP - Theoretical and practical ; PL - Practical and laboratorial; TC - Field Work; S - Seminar; E - Training; OT - Tutorial; O - Other

Pre-requisites

no pre-requisites

Prior knowledge and skills

No pre-requisites.

The students intended learning outcomes (knowledge, skills and competences)

Teaching an integrated set of concepts, methodologies, and techniques, which will provide the ability to manage products and define their prices over the different stages of the product life cycle, in a marketing perspective.

LEARNING OUTCOMES

General Skills: - Distinguishing needs and establishing priorities for product and price management based on the product life cycle stage; learning how to manage product lines and to set line prices; identifying the need for product innovation, and grasping opportunities for launching new products; identifying and designing the appropriate price strategy for a given product.

Specific Skills: - Knowing the guiding principles behind product and price management over its life cycle stages; recognizing opportunities, and implementing the policies for launching new products. - Designing product promotions and evaluating their results. - Setting prices on products.

Syllabus

1. Product Concept. Types of products. New products;
2. The product life cycle (PLC). Strategies for the product throughout the life cycle. The portfolio matrix as a tool to support the analysis of marketing;
3. The perceptions of the product. Image and positioning. Quality and value;
4. The price. Costs and prices. The price elasticity on selective demand. promotions;
5. Pricing techniques. The price on the product lines. The price and the role of information in purchasing context.

Demonstration of the syllabus coherence with the curricular unit's learning objectives

The purpose of this curricular unit is to provide a thorough understanding of the topics related to product management and pricing, illustrating their importance to the accomplishment of a business strategic objective and how they connect with the other elements of the marketing mix, in the scope of the marketing administration process. Thereby, we seek to develop management and strategic planning skills that focus on the product and its price, with implications for its positioning. This states the need for continuous innovation and research of opportunities to launch new products. The emphasis is both on principles and models and on their practical application. Specific aspects such as branding are also subject to case studies, particularly low budget strategies for building a brand, as it happens in the scope of small and medium companies, the destination of most of our students.

Teaching methodologies (including evaluation)

Discussion of syllabus should be promoted among students. The assessment of the unit consists of a Continuous Assessment (CA) component (40%) + Exam (60%). The CA component comprises: Test: 60%; Group assignment: 40%. Admission to the exam during the 'época normal' period: a final CA grade of ≥ 6 is needed. Students with a final CA grade of ≥ 12 are exempt from the exam. If favorable to

the student, the exam mark from the 1st exam period calculated with the CA grade will be applied for admission to further exam periods during the same academic year. In the Special Exam Period for concluding the Course, or for improving the final classification, the exam weighting is 100%. The student may use the CA grade obtained in the previous academic year by applying in writing to the course unit teacher.

In case of doubt about the mark obtained in one of the elements of assessment, the professor may require the student to carry out a further proof that will replace this element of evaluation.

Demonstration of the coherence between the teaching methodologies and the learning outcomes

Product and price management is a central to marketing, which is underpinned in other areas such as economics, psychology, sociology, and others related to marketing itself. Theories resulting from these fields are used to draw and implement strategies which entail knowledge of the concepts and their implications for management. Expository techniques are used to introduce the main concepts, followed by debates on case studies and analysis of the adopted solutions or other alternatives; this way theoretical knowledge is strengthened and connected to making practical applicable decisions. Case studies are done in groups which allow cross-fertilization of ideas, forged in work experience and individual study. The extensive use of a simulation program allows students a practical application of knowledge of product management and pricing which are in the centre of the marketing mix together with communication and distribution based on information provided by marketing research.

Main Bibliography

Aaker, D. A. (1991), Managing Brand Equity, New York, N. Y.: The Free Press.
Baker, M., Hart, S. (2007), Product Strategy and Management, 2nd Edition, Essex, England: Pearson Education Limited.
Cooper, R.G. (1999), Product Leadership: Creating And Launching Superior New Products, New York: Perseus Books.
Gorchels, L., (2012), The Product Management Handbook, 4th Edition, USA: McGraw-Hill Book Companies.
Kinnear, T. C. et al. - Interpretive Software - Pharma Sim a Brand Management Simulation - Version 1.3.
Lawley, B., (2007), Expert Product Management, Silicon Valley, California - USA: www.happyaboutinfo.com.
Lehmann, R. D. & Winer, R.S. (2005), Product Management, Fourth Edition, Tata McGraw-Hill Education Pvt. Ltd.
LeMay, M., (2017), Product Management in Practice - A Real-World Guide to the Key Connective Role of the 21st Century, Sebastopol - CA, USA: O' Reilly Media, Inc.