

---

**Ano Letivo** 2021-22

---

**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**

---

**Código CNAEF (3 dígitos)** 342

---

**Contributo para os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável - ODS (Indicar até 3 objetivos)** 4; 8; 13

---

**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.
- 

### 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.

---

### 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.

Kinney, 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](http://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** 2021-22

---

**Course unit** PRODUCT AND PRICE POLICY

---

**Courses** MARKETING

---

**Faculty / School** SCHOOL OF MANAGEMENT, HOSPITALITY AND TOURISM

---

**Main Scientific Area**

---

**Acronym**

---

**CNAEF code (3 digits)** 342

---

**Contribution to Sustainable Development Goals - SGD (Designate up to 3 objectives)** 4; 8; 13

---

**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.

### 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  $\geq 6$  is needed. Students with a final CA grade of  $\geq 12$  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.

---

### 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](http://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.