
Ano Letivo 2022-23

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

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 de marketing que preparem o estudante com competências para gerir produtos e definir os seus preços nas diferentes etapas do ciclo de vida.

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.
 2. A gestão da diferenciação do produto através do conceito de Produto Total;
 3. O ciclo de vida do produto (CVP). Estratégias para o produto ao longo do ciclo de vida. As matrizes de portfólio como instrumento de apoio à análise de Marketing. Novos produtos.
 4. As perceções do produto. Imagem e posicionamento. Análise Importância Desempenho. Qualidade e valor. Promoções.
 5. O preço. Custos e preços. A elasticidade do preço na procura seletiva. Preço e competição.
 6. 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.

Avaliação da UC: Componente de Avaliação por Frequência (CAF) (40%) + Exame (60%)

Avaliação da CAF: 60% - Teste; Trabalho - 40%

Admissão a exame de época normal: CAF \geq 6 valores.

Dispensa de exame: CAF \geq 12 valores.

Se for favorável ao aluno, a nota de exame de época normal pondera com a CAF para o cálculo da nota de admissão a exames posteriores no 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 fraude ou plágio aplica-se o disposto no n.º 15 do Regulamento de Avaliação da UALG. Em situação de dúvida, o docente poderá exigir uma prova adicional que substituirá o elemento de avaliação em causa.

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 2022-23

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.

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. Product typologies.
2. Product differentiation management using the Total Product concept.
3. The product life cycle (PLC). Strategies for the product throughout the life cycle. Portfolio matrix analysis as an instrument to support Marketing decisions. New products.
4. Product perceptions. Image and Positioning. Importance Performance Analysis. Quality and Value. Promotions.
5. The price. Costs and prices. The price elasticity on selective demand. Price and Competition.
6. Pricing techniques. Pricing product lines. Pricing and the role of information in the purchase 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 ≥ 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.

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.