
Ano Letivo 2023-24

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 percepções 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)

Os métodos de ensino são constituídos por aulas de natureza teórico-prática. A componente teórica inclui exposição e debate de conteúdos e a prática a realização de exercícios aplicados, simulações, estudos de casos, análise e resolução de problemas de marketing de organizações em contexto real. A unidade curricular compreende ainda tutorias de apoio às matérias lecionadas.

Avaliação por frequência: teste - 60%; trabalho - 40%.

- O teste decorre nas últimas semanas do período letivo.

- O estudante que tenha realizado a totalidade das provas obrigatórias da avaliação por frequência sem aprovação não tem acesso ao exame de época normal.

- Os estudantes admitidos, em simultâneo, ao teste final e ao exame de época normal que pretendam optar pelo exame têm de efetuar a inscrição na tutoria eletrónica, no mínimo, até 3 dias úteis antes da realização do teste final.

Avaliação por exame: Exame - 60% e trabalho - 40%.

- Não são exigidas condições de acesso aos exames.

Avaliação por frequência ou por exame:

- Aprovação com nota final ≥ 10 valores (arredondada às unidades), desde que sejam cumpridos os requisitos de avaliação expressos na FUC.

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

- 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.
- Gonzalez De Villambrosia, C., & Anon, J. (2017). *The Product Book: How to Become a Great Product Manager*. Published by Product School.
- Gorchels, L., (2012), The Product Management Handbook, 4th Edition, USA: McGraw-Hill Book Companies.
- 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 2023-24

Course unit PRODUCT AND PRICE POLICY

Courses MARKETING (1st cycle)

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)

The teaching methods consist of classes of a theoretical-practical nature. The theoretical component includes exposition and discussion of contents and the practical component includes conducting applied exercises, simulations, case studies, analysis and solving marketing problems of organizations in real context. The curricular unit also includes tutorials to support the subjects taught.

Continuous assessment: test - 60%; assignment - 40%

The test will take place during the last weeks of classes.

- Students who have completed the obligatory components of continuous assessment but have not passed (overall grade of 10 or more) will not be admitted to the 1st exam (exame época normal) (but may take the 2nd exam (exame época de recurso).

- Students admitted to both test and 1st exam (exame época normal) and who wish to opt for the exam must enroll (via Tutoria platform) up to 3 working days before the date of test 2.

Assessment by exam: Exam - 60% and assignment 40%.

- 1st, 2nd and special exam periods: no conditions apply.

- Exams for improving the grade or concluding the course: no conditions apply.

Continuous assessment or by exam:

The pass mark is ≥ 10 (rounded to the units), if all the requirements for assessment as defined in the FUC have been met.

-In the special season of completion of course or improvement of classification, the result of the exam corresponds to 100% of the UC grade.

- In case of fraud or plagiarism, the provisions of paragraph 15 of the UALG Assessment Regulations apply. In case of doubt, the teacher may require an additional test that will replace the assessment element in question.

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.

Gonzalez De Villambrosia, C., & Anon, J. (2017). *The Product Book: How to Become a Great Product Manager*. Published by Product School.

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

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.