



UNIVERSIDADE LUSÍADA DE LISBOA

Programa da Unidade Curricular
GESTÃO DE PRODUTO E MARCA
Ano Lectivo 2019/2020

1. Unidade Orgânica

Faculdade de Ciências da Economia e da Empresa (1º Ciclo)

2. Curso

MARKETING

3. Ciclo de Estudos

1º

4. Unidade Curricular

GESTÃO DE PRODUTO E MARCA (V1026)

5. Área Científica

6. Ano curricular

3º

7. Tipo de Unidade Curricular / Semestre

1º Semestre



UNIVERSIDADE LUSÍADA DE LISBOA

8. Tipo de aula e carga horária (tempo de trabalho)

Aulas Teóricas:	
Aulas Práticas:	
Aulas Teórico-práticas:	30,00
Orientação Tutorial:	20,00

9. Créditos

6,00

10. Coordenador da Área Científica

11. Regente

Prof. Doutora CARLA ALEXANDRA SILVA REBELO

12. Assistentes

13. Língua de ensino

Português

14. Objectivos Gerais

Facilitar o estudo e a compreensão do papel desempenhado pelos produtos e marcas proporcionando a assimilação de conceitos e a aquisição de competências práticas consideradas relevantes para a criação, desenvolvimento e lançamento com êxito de produtos no mercado, bem como para assegurar uma gestão com sucesso das respectivas marcas.

15. Objectivos Específicos

- 1- Compreender os principais instrumentos de gestão do produto ao longo do seu ciclo de vida e de gestão e de avaliação de marcas.
- 2- Dotar os alunos da compreensão do produto, do seu processo de desenvolvimento e gestão bem como do papel e da importância das marcas na sociedade de consumo atual.
- 3- Identificar as principais opções estratégicas para a gestão da linha de produtos

16. Competências a adquirir

Capacidades de:

- a) Conceber e implementar políticas de produto
- b) Gerir eficazmente um "portfolio" ao longo do ciclo de vida
- c) Assegurar o posicionamento estratégico do produto num mundo VUCA
- d) Aumentar a identificação dos clientes para com as marcas
- e) Delinear e implementar estratégias de marca que maximizem a fidelidade dos clientes



UNIVERSIDADE LUSÍADA DE LISBOA

17. Metodologia de ensino

Método expositivo dos conteúdos teóricos definidos no programa da UC

Análise e discussão de textos e artigos

Discussão de casos práticos (reais e fictícios) pretende-se que os estudantes desenvolvam a sua capacidade de raciocinar sobre problemas concretos da gestão do produto e da marca.

18. Conteúdos Programáticos

1. A gestão do produto

1.1 Conceitos gerais e introdutórios

1.2 Segmentação e posicionamento

1.3 O Marketing Mix

Compreender o consumidor

Definição de público alvo

Construção da proposta de valor

Gestão do Pós Venda

1.4 Ciclo de vida do produto

1.5 Matrizes de gestão portfolio produtos (BCG e Ansoff)

1.6 Métodos de estimativa da procura

1.7 O plano de Marketing

2. A gestão da marca

2.1 Conceito de marca

2.2 Identidade e imagem

2.3 Brand awareness e Top of Mind

2.4 Estratégias de comunicação

2.5 Arquitectura da marca e Look & Feel

2.6 A satisfação do consumidor e o NPS

2.7 Modelos de avaliação de desempenho de uma marca

O modelo Brand equity

O modelo Interbrand

19. Métodos de Avaliação

Classificação Final = 2 Provas escritas (2x30%) + 1 Trabalho Grupo (30%) + Participação na discussão de casos práticos (10%)

20. Recursos Didáticos

Sala de aula

Slides e projetor

Apresentações multimédia

Plataformas de "videosharing"

"Blogs"

Redes Sociais

21. Palavras Chave



UNIVERSIDADE LUSÍADA DE LISBOA

Gestão de Produto
Marketing Mix
Plano de Marketing
Gestão de Marca
Ciclo de vida
Portfolio

23. Bibliografia Principal

Autor(es):	David A.Aaker		
Título:	Building Strong Brands		
Edição:	10ª	Ano:	1996
Local:	Nova Iorque		
Editora:	Free Press		

Autor(es):	Kotler, Philip		
Título:	Administração de Marketing		
Edição:	10ª	Ano:	2004
Local:	São Paulo		
Editora:	Pearson - Prentice Hall		

Autor(es):	Lindon, D., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., Rodrigues, J.V		
Título:	Mercator XXI - Teoria e Prática do Marketing		
Edição:	10ª	Ano:	2004
Local:	Lisboa		
Editora:	McGraw - Hill		

24. Bibliografia Complementar

Autor(es):	Kotler, Philip		
Título:	Marketing para o Século XXI		
Edição:	3ª	Ano:	2006
Local:	Lisboa		
Editora:	Editorial Presença		

Autor(es):	Paley, Norton		
Título:	The Marketing Strategy - Desktop Guide		
Edição:	2nd	Ano:	2007
Local:	London		
Editora:	Thorogood Publishing		



UNIVERSIDADE LUSÍADA DE LISBOA

Ficha técnica MIP	
Título	Programa da unidade curricular 'GESTÃO DE PRODUTO E MARCA': Ano Lectivo 2019/2020
Autor	Prof. Doutora CARLA ALEXANDRA SILVA REBELO
Classificação	-
Descritores	-
Colaborador(es)	-
Data/Hora	19-07-2019 18:12:00
Formato de dados	Texto, PDF
Estatuto de utilização	Acesso público
Relação	Versão 1,0
(c) Universidade Lusíada de Lisboa, 2019	