



UNIVERSIDADE LUSÍADA DE LISBOA

Programa da Unidade Curricular
GESTÃO DE PRODUTO E MARCA

Ano Lectivo 2020/2021

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

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 Relevância da marca

- valores
- investimento
- confiança
- comunicação

2.4 O novo Consumidor

- Integração on line e offline
- Promodependência
- Exigências
- Pocket share

2.5 Brand awareness e Top of Mind

2.6 Estratégias de comunicação

2.7 Arquitectura da marca e Look & Feel

2.8 A satisfação do consumidor e o NPS

2.9 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%)



UNIVERSIDADE LUSÍADA DE LISBOA

20. Recursos Didáticos

Sala de aula
Slides e projetor
Apresentações multimédia
Plataformas de "videosharing"
"Blogs"
Redes Sociais

21. Palavras Chave

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



UNIVERSIDADE LUSÍADA DE LISBOA

23. Bibliografia Principal

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

Autor(es): Kotler, Philip
Título: Administração de Marketing
Edição: 10^a 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: 10^a Ano: 2004
Local: Lisboa
Editora: McGraw - Hill

24. Bibliografia Complementar

Autor(es): Kotler, Philip
Título: Marketing para o Século XXI
Edição: 3^a 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 2020/2021
Autor	Prof. Doutora CARLA ALEXANDRA SILVA REBELO
Classificação	-
Descritores	-
Colaborador(es)	-
Data/Hora	09-08-2020 23:50:00
Formato de dados	Texto, PDF
Estatuto de utilização	Acesso público
Relação	Versão 1,0
(c) Universidade Lusíada de Lisboa, 2020	