



Unidade Universitária: Centro de Comunicação e Letras		
Disciplina: GESTÃO DE PRODUTO E DE PREÇO (LFE em Marketing)		Código da Disciplina: ENEX01262
Curso: Publicidade e Propaganda	Eixo Temático: Planejamento e Marketing	
Carga horária: 51h	(x) Teórica () Prática	Etapa: 3ª
Ementa: Estudo do conceito de produto. Variações de abordagens de classificação de produtos e as decisões estratégicas e táticas de produtos dentro do contexto geral das atribuições de marketing, como, por exemplo, embalagem. Contemplação das diferenças entre produto e serviço e entre o produto no ambiente <i>business to consumer</i> e <i>business to business</i> , bem como o processo de desenvolvimento e lançamento de novos produtos. Aprofundamento do conceito de preço. Decisões estratégicas e táticas de preço dentro do contexto geral das atribuições de marketing. Contemplação de três variáveis fundamentais a precificação de ofertas à luz da ótica do marketing. Estudo de consumidores, concorrentes e custos.		
Objetivos: Compreender o conceito e a gestão de produtos, serviços com os seus respectivos preços no âmbito do desenvolvimento das marcas e suas interferências no “negócio”. Saber utilizar os conceitos de gestão e forma, dentro das estratégias corporativas de gestão de produto e preço. Contemplação das diferenças de produtos e preços nos ambientes <i>business to consumer</i> e <i>business to business</i> .		
Fatos e Conceitos	Procedimentos e Habilidades	Atitudes, Normas e Valores
A gestão das variáveis produto e preço no composto de marketing e sua responsabilidade estratégica nas decisões mercadológicas das empresas, de acordo com o posicionamento e segmento de mercado.	Planejar e capacitar para de solução de problemas, incentivar a experimentação com critérios objetivos e criativos em processos de definição de novos produtos e seus respectivos preços com relação a todo o ambiente competitivo. Desenvolver habilidade sobre o gerenciamento dos fatores produto e preço das organizações, mensurando o posicionamento perante o mercado como um todo.	Sensibilizar para o valores institucionais de uma marca (corporação) comunicados para os seus vários públicos e seu compromisso com os valores relevantes da cultura da sociedade como um todo, contribuindo para a maximizar as relações de identidade sustentável entre as partes. Possibilidade de avaliar os impactos (positivos e negativos) no mercado nacional e internacional da gestão de produtos e preços no âmbito das marcas, por meio do desenvolvimento do raciocínio lógico e ético.



Conteúdo Programático

1. Conceito de produto e seus aspectos mercadológicos internos;
2. Diferenciação e Posicionamento de Produtos e Serviços;
3. Ciclo de Vida do Produto;
4. Decisões do Mix de Produtos e Serviços;
5. Planejamento Estratégico e Desenvolvimento de Novos Produtos
6. Conceito de Preço;
7. Capital de giro.
8. Custos.
9. Estratégias Preços;
10. Aspectos mercadológicos externos:
11. Mercado - clientes e concorrência;
12. Oferta e demanda;
13. Impostos, Taxas e Tributos.

Metodologia

Aulas expositivas; exercícios individuais e em grupo desenvolvidos sob orientação docente em sala de aula e em casa. Estudos de Caso e fórum de debates.

Critérios de avaliação

Prova individual e trabalho em grupo comporão a nota P1 (peso 5) e prova final (peso 5) : Prova individual: peso 2 e trabalho em grupo: peso 3, correspondentes das 2 avaliações obrigatórias.

Bibliografia básica

BOONE, Louis E., KURTZ, David L. *Marketing Contemporâneo*. São Paulo: Cengage Learning, 1998. Número de Chamada: **658.8 B724m 8. ed. / 1998**
KOTLER, Philip. *Administração de marketing: a edição do novo milênio*. São Paulo: Pearson-Prentice Hall, 2010. Número de Chamada: **658.8 K87a 10. ed. / 2010**
ASSEF, Roberto. *Gerência de preços: como ferramenta de marketing*. 3. ed., rev. e atual. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011. Número de Chamada: **658.816 A844g 3. ed. / 2011**
ASSEF, Roberto. *Manual de gerência de preços: do valor percebido pelo consumidor aos lucros da empresa*. Rio de Janeiro: Campus, 2002. Número de Chamada: **658.816 A844m 2002**

Bibliografia complementar

CHURCHILL, Gilbert A.; Peter, J. Paul. *Marketing: criando valor para o cliente*. São Paulo, Saraiva, 2012. Número de Chamada: **658.8 C563m 3. ed. / 2012**
KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. *Princípios de marketing*. São Paulo: Pearson, 2012. Número de Chamada: **658.8 K87p 12. ed. / 2012**
KOTLER, Philip. *Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos*. São Paulo: Pearson, 2007. Número de Chamada: **658.8 K87m 2. ed. / 2007**
MATTAR, Fauze Najib. *Administração de varejo*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011. Número de Chamada: **658.87 M435a 2011**
SANDHUSEN, Richard L. *Marketing básico*. São Paulo: Saraiva, 2003. Número de Chamada: **658.8 S217m 2. ed. / 2003**