

PLANO DIDÁTICO

Orientações de Preenchimento:

1. Este documento deverá ser cadastrado no SIPAC/Protocolo como OSTENSIVO
2. Todos os itens do Plano Didático são de preenchimento obrigatório
3. Deverão assinar eletronicamente este documento: o servidor docente responsável pela disciplina e o Coordenador de Curso

IDENTIFICAÇÃO DA DISCIPLINA	
Nome da Disciplina	
Código / Período de oferta	
Período letivo	
Créditos (*)	
Carga horária total (*)	
Modalidade	
Classificação do Conteúdo pelas DCN	

(*) Conforme Projeto Pedagógico (PPC) do curso

Campus	
Departamento/Coordenação	
Professor(a)	

METODOLOGIAS E FERRAMENTAS UTILIZADAS

ATIVIDADES AVALIATIVAS
Valor / Descrição da atividade

TOTAL: 100 pontos

CRONOGRAMA

Data / Descrição da Atividade

--

BIBLIOGRAFIA ADICIONAL (*)

--

(*) Relação de textos ou materiais didáticos NÃO constantes no plano de ensino

CONTATO COM O PROFESSOR (*)

--

(*) E-mail, Teams, etc. Disponibilizar também possíveis horários de atendimento (mediante agendamento prévio).



DISCIPLINA: Gestão de Produtos e Marcas	CÓDIGO: G05GPMA0.01
--	----------------------------

VALIDADE: Início: **03/2022**

Término: **07/2022**

Carga Horária: Total: 30 horas/aula Semanal: 02 aulas Créditos: 02

Modalidade: Teórica

Classificação do Conteúdo pelas DCN: Básica

Ementa:

Gerência de Marcas no contexto da organização de Marketing. Fundamentos do conceito de marcas. Histórico da utilização de marcas. Marketing de experiência. Inovação em produtos. Etapas para lançamento de novos produtos. Ciclo de vida do produto. Estratégia para o ciclo de vida dos produtos. Análise do portfólio de produtos.

Cursos	Período	Eixo	Obrig.	Optativa
Design de Moda	3º	Gestão e Comunicação em Moda	X	

Departamento/Coordenação: Departamento de Informática, Gestão e Design

INTERDISCIPLINARIDADES

Pré-requisitos	Código
Não há.	
Co-requisitos	
ORGANIZAÇÃO EMPRESARIAL.	

Objetivos: *A disciplina devesse possibilitar ao estudante*

1	Compreender a Gestão do Produto com interface em todas as áreas funcionais da organização, as principais etapas no lançamento e desenvolvimento de novos produtos. Conceitos de difusão de inovações e de ciclo de vida dos produtos, seu valor nas ferramentas para a gerência de produtos. Posicionamento do produto e o “nicho” que uma empresa ocupa no mercado. Gestão de Marcas e seu desempenho no valor estratégico para a lealdade do cliente e lucratividade do negócio.
---	--

Avaliação

- 20 pontos: Prova escrita
- 30 pontos: Painel Semântico: Pesquisa de tendências de consumo de moda
- 10 pontos: Trabalho: Estudo de Marcas de Moda - Relatório
- 20 pontos Debate e Relatório: Os Desafios e Oportunidades do Polo da Moda de Divinópolis
- 20 pontos: Estudo Dirigido – MARKETING NAS REDES SOCIAIS

Métodos Didáticos

Aulas expositivas dialogadas (utilização dos recursos audiovisuais disponíveis). Debates e dinâmicas de grupos. Seminários e palestras
--

Atividades Complementares:

(atividades não computadas na carga horária, que contribuam à melhoria do processo ensino-aprendizagem). Realização de trabalhos práticos individuais e em equipe.

Unidades de ensino		Carga-horária Horas/aula
1	UNIDADE 1 – Conceitos de Marketing	4
2	UNIDADE 2 – Gerência de Marcas	4
3	UNIDADE 3 – Fundamentos do conceito de marcas. Histórico da utilização de marcas	4
4	UNIDADE 4 – Marketing de experiência na moda	6
5	UNIDADE 6 – Inovação em produtos de moda	6
6	UNIDADE 6 – Criação de novos produtos. Ciclo de vida do produto. Análise do portfólio de produtos de moda	6
Total		30

Bibliografia Básica	
1	PIERITZ NETTO, Alfredo. Gestão de produtos e marcas . Indaial: Uniasselvi, 2013.
2	SAYEG, Carla Marcondes; DIX, Luis Tadeu. Gerencia de produtos de moda . São Paulo: Estação da Letras e Cores, 2015.
3	DILLON, Susan. Princípios de gestão de negócios de moda . São Paulo: G Gili, 2012.

Bibliografia Complementar	
1	TOBY, Meadows. Como montar e gerenciar uma marca de moda . São Paulo: G Gili, 2012.
2	TAVARES, Mauro Calixta. Gestão de marcas: construindo marcas de valor . São Paulo: Harbra, 2008.
3	KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. Gestão Estratégica de Marcas . São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2006.
4	KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. Gestão do Valor da Marca: como criar e gerenciar marcas valiosas . Rio de Janeiro: Editora Senac, 2010.
5	OLIVEIRA, Sérgio Luis Ignácio; ROCAH, Marcos Donizete Aparecido. Gestão Estratégica de Marcas . São Paulo: Saraiva, 2014.



Emitido em 28/03/2022

PLANO DE ENSINO Nº 290/2022 - DIGDDV (11.60.04)

(Nº do Protocolo: NÃO PROTOCOLADO)

(Assinado digitalmente em 28/03/2022 20:13)

ANTONIO GUIMARAES CAMPOS
PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO
CTPMDV (11.50.31)
Matrícula: 1609865

(Assinado digitalmente em 18/04/2022 21:01)

LUCILIA LEMOS DE ANDRADE
COORDENADOR - TITULAR
CDMODDV (11.51.25)
Matrícula: 3345876

Para verificar a autenticidade deste documento entre em <https://sig.cefetmg.br/documentos/> informando seu número:
290, ano: **2022**, tipo: **PLANO DE ENSINO**, data de emissão: **28/03/2022** e o código de verificação: **dfb4ce4e0**