

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

VALIDADE: Início: **02/2020**Término: **07/2020****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	3	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

Avaliação de Aprendizagem – 30 pontos - Abril/2020 Seminários / Debates / Exercícios – 20 pontos – maio/2020 Presença e participação – 10 pontos Trabalho Final – 40 pontos – junho/2020

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, 20147.