

Unidade Curricular	Pricing	Área Científica	Gestão e Ciências Empresariais
Licenciatura em	Marketing	Escola	Escola Superior de Comunicação, Administração e Turismo
Ano Letivo	2019/2020	Ano Curricular	2
Nível	1-2	Créditos ECTS	6.0
Tipo	Semestral	Semestre	1
Código	9205-608-2104-00-19		
Horas totais de trabalho	162	Horas de Contacto	T - - TP 60 PL - - TC - - S - - E - - OT - - O - -

T - Ensino Teórico; TP - Teórico Prático; PL - Prático e Laboratorial; TC - Trabalho de Campo; S - Seminário; E - Estágio; OT - Orientação Tutoria; O - Outra

Nome(s) do(s) docente(s) Rui Alexandre Ramos Pires

Resultados da aprendizagem e competências

No fim da unidade curricular o aluno deve ser capaz de:

1. Compreender a importância do preço para o marketing e para a estratégia;
2. Compreender os diferentes métodos de pricing;
3. Desenvolver e implementar uma estratégia de preço eficiente;
4. Compreender como os custos afetam as decisões sobre preços e efetuar análises do ponto crítico das vendas;
5. Compreender o preço como fonte de vantagem competitiva sustentável.

Pré-requisitos

Antes da unidade curricular o aluno deve ser capaz de:
Compreender os fundamentos de marketing.

Conteúdo da unidade curricular

Introdução; Desenvolvimento e implementação da estratégia de pricing; Custos e análise financeira para pricing; Preço como fonte de vantagem competitiva sustentável.

Conteúdo da unidade curricular (versão detalhada)

1. Introdução
 - Pricing, marketing e estratégia
 - Estratégias e objetivos de pricing
 - Pricing: principais obstáculos
 - Pricing: a vertente humana
2. Desenvolvimento e Implementação da Estratégia de Preço
 - Métodos tradicionais de pricing
 - Preço estratégico e criação de valor
 - Estrutura do preço
 - Comunicação do preço e do valor
 - Políticas de pricing
 - Nível de preços
 - Preço e o ciclo de vida do produto
 - Implementação da estratégia de preço
3. Custos e Análise Financeira para Pricing
 - Como podem os custos afetar as decisões sobre preços?
 - Preço: o papel dos custos
 - Custos relevantes, controláveis, incrementais e evitáveis
 - Preço para os resultados
 - Análise do ponto crítico das vendas
 - Análises de sensibilidade
4. Preço como Fonte de Vantagem Competitiva Sustentável
 - Compreensão do jogo de pricing
 - Vantagem competitiva: única fonte sustentável para a rentabilidade
 - Reação à concorrência: pensar antes de agir
 - Gestão da informação dos concorrentes
 - Quando competir com o preço?

Bibliografia recomendada

1. Furtwengler, D. (2010). Pricing for profit - How to command higher prices for your products and services. New York: AMACOM. ISBN: 978-0-8144-1517-7.
2. Meehan, J. M., Simonetto, M. G., Montan Jr., L., & Goodin, C. A. (2017). Gestão de rentabilidade e pricing. Coimbra: Actual Editora. ISBN: 978-989694-241-0.
3. Nagle, T. T., & Müller, G. (2017). The strategy and tactics of pricing: A guide to growing more profitability (6th ed.). Oxon: Routledge. ISBN: 978-1-13-873750-1.
4. Rao, V. R. (Ed.) (2009). Handbook of pricing research in marketing. Cheltenham: Edward Elgar Publishing. ISBN: 978-1-84720-240-6.
5. Rosa Díaz, I. M., Rondán Cataluña, F. J., & Díez de Castro, E. C. (2013). Gestión de precios (6.ª ed.). Madrid: ESIC Editorial. ISBN: 978-84-7356-841-8.

Métodos de ensino e de aprendizagem

A unidade curricular será lecionada através da exposição dos conteúdos teóricos (método expositivo), seguindo-se a análise e resolução de estudos de caso (método demonstrativo). Para promover um maior envolvimento dos estudantes na aquisição de conhecimentos e competências serão distribuídos, para resolução e análise, casos de estudo diversos.

Alternativas de avaliação

1. Avaliação Distribuída - (Ordinário, Trabalhador) (Final, Recurso)
 - Tems de Desenvolvimento - 40% (Trabalho de grupo (dois ou três elementos))
 - Discussão de Trabalhos - 20% (Apresentação e discussão de artigo científico)
 - Exame Final Escrito - 40% (Exame final sobre todos os conteúdos da unidade curricular. Nota mínima de 7 valores)
2. Avaliação por Exame Final - (Ordinário, Trabalhador) (Recurso, Especial)
 - Exame Final Escrito - 100% (Avaliação final sobre todos os conteúdos da unidade curricular)
3. Estudantes em Mobilidade Internacional - (Ordinário, Trabalhador) (Final, Recurso, Especial)
 - Exame Final Escrito - 100% (Avaliação final sobre todos os conteúdos da unidade curricular)

Língua em que é ministrada

Português, com apoio em inglês para alunos estrangeiros

Validação Eletrónica

Rui Alexandre Ramos Pires	Ricardo Jorge Vieira Correia	Catarina Alexandra Alves Fernandes	Luisa Margarida Barata Lopes
01-10-2019	14-10-2019	14-10-2019	15-10-2019