



Ministério da Educação
Universidade Federal do Paraná
Setor de Ciências Sociais Aplicadas
Departamento de Administração Geral e Aplicada
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

FICHA Nº1 (permanente)

Disciplina: Produtos e marcas		Código: SAOB27
Natureza: (x) obrigatória () optativa	Semestral (X) Anual () Modular ()	
Pré-requisito: nenhum	Co-requisito: nenhum	
Modalidade: (x) Presencial () 100% EaD () Parcialmente EaD *C.H.		
CH Total: 60h Prática como Componente Curricular (PCC): 00 CH semanal: 4h	Padrão (PD): 45h total/3h semanal	
	Laboratório (LB): 00	
	Campo (CP): 00	
	Estágio (ES): 00	
	Orientada (OR): 15h total/1h semanal	
	Prática Específica (PE): 00	
Estágio de Formação Pedagógica (EFP): 00		
EMENTA		
<p>Conceito de produto. Tipologias de produto. Ciclo de vida do produto. Inovação de produtos. Pesquisa de produto. Desenvolvimento de produto. Análise de viabilidade do produto. Lançamento de produto. Estratégias de portfólio de produto. Conceito de marca. Valor de marca. Posicionamento de marca. Elementos de marca. Arquitetura de marca. Extensão de marca.</p>		
BIBLIOGRAFIA BÁSICA (mínimo 3 títulos)		
<p>CRAWFORD, M.; DI BENEDETTO, A. Gestão de Novos Produtos. 11ª ed. Grupo A, 2016. GOBE, A. C. et al. Gerência de Produtos. Editora Saraiva, 2004. KELLER, K. L. Gestão estratégica de marcas. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. TROTT, P. J. Gestão da Inovação e Desenvolvimento de Novos Produtos. 4ª ed. Grupo A, 2012. WHEELER, A. Design de Identidade da Marca: Guia Essencial para Toda a Equipe de Gestão de Marcas. 5ª ed. Grupo A, 2019.</p>		
BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR (mínimo 5 títulos)		
<p>AAKER, D. A. Construindo marcas fortes. Porto Alegre: Bookman, 2007 AAKER, D. A.; JOACHIMSTHALER, E. Como construir marcas líderes. Porto Alegre: Bookman, 2007 BARBOSA FILHO, A. N. Projeto e Desenvolvimento de Produtos. Atlas, 2009. CHURCHIL, G. A.; PETER, J. P. Marketing: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2010. KAPFERER, J-N. As marcas, capital da empresa. Porto Alegre: Bookman, 2003. KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de marketing. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. LAS CASAS, A. L. Marketing: conceitos, exercícios, casos. 8ª ed. São Paulo: Atlas, 2009. MACHADO, M. C., TOLEDO, N. N. Gestão do Processo de Desenvolvimento de Produtos. Atlas, 2008. MATTAR, F. N. Gestão de Produtos, Serviços, Marcas e Mercados. Atlas, 2009. MELO, B. et al. Gestão de marcas. Grupo A, 2018.</p>		
SUGESTÃO DE PROGRAMA		
<ol style="list-style-type: none">1. Conceito de produto.2. Tipologias de produto.3. Ciclo de vida do produto.4. Inovação de produtos.5. Pesquisa de produto: consumidores e concorrência.6. Desenvolvimento de produto: etapas do processo, técnicas e ferramentas.7. Análise de viabilidade do produto: técnica, jurídica, econômica e ambiental.8. Lançamento de produto.9. Estratégias de portfólio de produto.10. Conceito de marca.11. Valor de marca: financeiro e baseado no cliente.12. Posicionamento de marca.13. Elementos de marca: construção de identidade.		

14. **Arquitetura de marca:** hierarquia e organização do portfólio de marcas.

15. **Extensão de marca:** estratégias e técnicas.

COMPETÊNCIAS DE ACORDO COM O PPC 2023

COMPETÊNCIAS HUMANAS (CH): comunicação, liderança, cooperação, adaptação, ética e respeito

- *Competência de comunicação profissional e interpessoal (CH1)*
- *Competência de liderança de indivíduos e equipes de trabalho (CH2)*
- *Competência de trabalho em equipes multidisciplinares e multiculturais (CH3)*
- *Competência de adaptação e resiliência em situações de estabilidade e de mudança (CH5)*
- *Competência de reconhecer e aplicar princípios éticos nas relações pessoais, organizacionais e interorganizacionais (CH6)*
- *Competência de reconhecer e respeitar as necessidades e diferenças individuais e sociais (CH7)*
- *Competência de autoconhecimento, autoavaliação e aprimoramento constante de conhecimentos, habilidades e competências (CH8)*
- *Competência de autonomia de aprendizagem, decisão e ação (CH9)*

COMPETÊNCIAS ANALÍTICO-DECISÓRIAS (CAD): gestão de recursos, tomada de decisão, conhecimento teórico e prático, reconhecimento de oportunidades e solução de problemas organizacionais e ambientais, realização de diagnóstico e avaliação de impacto, inovação, pensamento lógico e crítico

- *Competência de tomar decisões fundamentadas em conhecimento teórico e prático multi e interdisciplinar (CAD2)*
- *Competência de reconhecer e solucionar problemas organizacionais, mercadológicos e sociais (CAD3)*
- *Competência de avaliar o impacto socioeconômico e ambiental das ações e decisões (CAD4)*
- *Competência de analisar lógica e criticamente os contextos, problemas e oportunidades organizacionais, mercadológicos e sociais (CAD8)*

