

<p>Curso: 2º CICLO; 120 ECTS</p> <p>MESTRADO EM DESIGN DE PRODUÇÃO</p> <p>Curso Nº: M017 Nº de Registo:</p> <p>Opção de Especialização: Design de Produção Industrial</p>	<p>Unidade Curricular:</p> <p>MARKETING OPERACIONAL</p> <p>Código:</p>
---	---

Ano: 1º	Créditos ECTS: 3	Tipo: T Teórica	Tempo de Trabalho (Horas)	
Semestre: 2º			Total: 80	Contacto: 20
Área Científica: Teoria do Projecto, da Produção e da Comunicação Código: PP			Regente: Mestre Américo Mateus, Prof. Auxiliar Conv.	
Competências a Adquirir:				
Identificar o papel do designer quando integrado em equipas multidisciplinares de desenvolvimento de novos produtos. Saber avaliar os objectivos de marketing e os recursos disponíveis, face aos objectivos de marketing que fundamentam a criação de produtos.				
Descrição do Programa:				
A articulação do marketing enquanto visão estratégica das organizações e enquanto unidade operacional de gestão. O Marketing Estratégico e o Marketing Operacional. Características dos mercados industriais. O marketing e o design de produtos. A articulação das políticas de marketing mix: a comunicação, a distribuição, o preço e o produto. Conceito de Produto e noção de Valor, Custo e Satisfação; Distinção entre Produto, Marca e Embalagem; Os conceitos de Benefício Núcleo, Produto Genérico, Produto Esperado, Produto Ampliado e Produto Potencial; A organização de um departamento de marketing na indústria e nos serviços. Os processos de desenvolvimento de novos produtos.				
Metodologia:				
Aulas expositivas para a apresentação de programas projectuais. Trabalho tutorial em regime teórico/prático.				
Avaliação:				
Condições para aprovação com classificação a partir de 10 - Suficiente:				
a) elaboração de um trabalho de investigação, respeitando a metodologia e as normas do trabalho científico (enunciados no Livro de Estilos do IADE) que demonstre um conhecimento suficiente da bibliografia recomendada; b) teste de avaliação com classificação "suficiente"; c) assiduidade e investimento qualitativo nas aulas (valendo até 20% da avaliação final); d) expressão (organização de ideias e tradução de complexidades) correcta.				
Condições para aprovação com classificação a partir de 14 - Bom:				
a) trabalho de investigação que demonstre um bom conhecimento da bibliografia recomendada; b) teste de avaliação com classificação "bom"; c) assiduidade e investimento qualitativo nas aulas; d) expressão correcta, objectiva e comunicativamente eficiente.				
Condições para aprovação com classificação a partir de 16 - Muito Bom:				
a) trabalho de investigação que demonstre i) conhecimento aprofundado da bibliografia recomendada; ii) revisão da bibliografia actual; iii) pesquisa de outras fontes; b) teste de avaliação com classificação "muito bom"; c) assiduidade e investimento qualitativo nas aulas; d) expressão correcta, objectiva e logicamente estruturada.				
Condições para aprovação com classificação a partir de 18 - Excelente:				
a) trabalho de investigação que demonstre: i) conhecimento aprofundado da bibliografia recomendada; ii) revisão da bibliografia actual e pesquisa de outras fontes; iii) contribuição válida para o conhecimento actual do tema estudado; b) teste de avaliação com classificação "excelente"; c) assiduidade e investimento qualitativo nas aulas; d) expressão correcta, logicamente estruturada e comunicativamente expressiva.				
Bibliografia:				
1/ KOTLER, Philip, <i>Administração de Marketing</i> , São Paulo, Prentice Hall, 10ª Edição, 2000.				
2/ LUCENA, João Pedro, <i>Inovação Pelo Posicionamento e Identidade Visual</i> , ISEG, 2000				
3/ NEWBERRY, Betsy, <i>Designer's Guide To Marketing</i> , North Light Books, 1997.				
4/ LINDON, Denis; LENDREVIE, e outros, <i>Mercator XXI - Teoria e Prática do Marketing</i> , Lisboa, Publicações Dom Quixote, 10ª Edição, 2004.				
5/ MOWEN, John C; MINOR Michael, <i>Consumer Behavior</i> , New Jersey, 1997.				