



DEPARTAMENTO.... : MERCADOLOGIA (MCD)
CURSO..... : MESTRADO E DOUTORADO EM ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS
DISCIPLINA..... : MARKETING E GESTÃO DE PREÇOS
PROFESSOR..... : ANDRÉ TORRES URDAN

SEMESTRE/ANO: 1º/2006

PROGRAMA PRELIMINAR

JUSTIFICATIVA ACADÊMICA

Precificação constitui um dos 4 Ps clássicos da gestão de Marketing. Todavia, nenhuma disciplina sobre Preços é oferecida nos 4 cursos regulares da EAESP (CG, CEAG, MBA e CMD). Na verdade, ao que se sabe, nenhum programa de pós-graduação no Brasil oferece disciplina de Marketing e Apreçamento. Logo, aí reside uma imensa lacuna que se precisa começar a sanar, respiciada a sua natureza inter-disciplinar. Desse modo, a disciplina deve complementar a formação dos pós-graduandos de Marketing e mesmo daqueles de outras áreas.

OBJETIVOS DA DISCIPLINA

O objetivo básico da disciplina é proporcionar aos alunos um referencial integrado para a tomada de decisões de precificação. Princípios econômicos e de marketing serão sintetizados com informações contábeis e financeiras para formar a base de uma análise de alternativas de precificação dentro de restrições empresariais, legais e competitivas. Precificação é um assunto multidisciplinar e multifuncional, o que acarreta um especial esforço para abordá-lo. Ademais, muitas das práticas correntes de precificação são reações de curto-prazo a pressões ambientais, sendo raramente generalizáveis. Ao contrário, a proposta da disciplina, consoante a melhor teoria estabelecida, é que a precificação deve ser abordada dentro de uma perspectiva de longoprazo, de forma pro-ativa e seguindo uma orientação para o mercado.

CONTEÚDO RESUMIDO

- 1 – Práticas Contemporâneas Efetivas de Precificação
- 2 – Preços e Demanda
- 3 – Pesquisas sobre Percepções de Preço
- 4 – Preço e a Percepção de Valor do Cliente
- 5 – Análise de Valor
- 6 – Métodos de Estimativa da Relação Preço-Volume
- 7 - O Papel de Custos nas Decisões de Preço
- 8 – Análise de Lucratividade para Decisões de Preço
- 9 – Marketing e Análise de Custos de Distribuição
- 10 – Desenvolvimento de Estimativas de Custos Totais
- 11 – Precificação e Curva de Experiência
- 12 – Preços ao Longo do Ciclo de Vida do Produto
- 13 – Preços de Linha de Produtos/
- 14 – Desenvolvimento de Estrutura de Preços
- 15 – Diretrizes para Melhores Decisões de Precificação

AValiação DO DESEMPENHO DISCENTE

Trabalhos

| | |
|---|-----|
| 1º Trabalho: Pesquisa Bibliográfica | 20% |
| 2º Trabalho: Diagnóstico Organizacional | 20% |
| Prova Intermediária | 30% |
| Prova Final | 30% |

BIBLIOGRAFIA BÁSICA



DOLAN, Robert J. & SIMON Hermann. *Power pricing: how managing price transforms the bottom line*. New Yor: The Free Press, 1996.

NAGLE, Thomas T. & HOLDEN, Reed K. *The strategy and tactics of pricing: a guide to profitable decision making*. 2nd. ed. Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1995.

MONROE, Kent B. *Pricing: making profitable decisions*. 2nd ed. New York: McGraw-Hill, 1990.

METODOLOGIA

O desenvolvimento da disciplina procura descortinar as inter-relações essenciais entre a teoria de precificação e a prática profissional. Para tanto, serão utilizadas preleções dialogadas do professor, exercícios de aplicação, estudo de casos, análise de vídeos, palestras de profissionais convidados, análise de reportagens e provas.. Ao aluno incumbe o estudo prévio e análise dos textos e demais atividades indicados no cronograma, incluindo a anotação de dúvidas e questões, com vistas a posterior produtiva participação e discussão em classe. Espera-se o comprometimento do aluno com o ideal de excelência acadêmica, consubstanciado em determinação para buscar aprimoramento contínuo. Assim, assume-se como responsabilidade do aluno, determinante para o seu sucesso nesse desiderato, o cumprimento proficiente, honesto e pontual das diversas atividades programadas para a disciplina.

A metodologia adotada é um processo de aprendizagem centrado no aluno, a quem cabe ter permanente iniciativa para buscar assimilação satisfatória do amplo conjunto de conhecimentos a ser focado. O único ganho genuíno de conhecimento é aquele realmente aspirado pelo aluno, com a mobilização de suas energias pessoais. Por isso, o aluno e a sua proficiência na aprendizagem serão o foco central da experiência educacional na disciplina.

A preocupação é o desenvolvimento do raciocínio do aluno, motivo pelo qual será a matéria apresentada de forma tentativa e problemática. O que se tem são questões a resolver, de um lado, e um manancial de alternativas de uma teoria relevante, mas também com limitações, do outro, onde ambos os lados devem ser submetidos a um permanente exame crítico e esforços para o avanço da teoria. Logo, o aluno é francamente encorajado a refletir e inquirir sobre os tópicos em estudo e as relações entre eles, discuti-los e aplicar seu julgamento nas várias atividades formativas programadas para tanto. Dessa forma, tem-se a expectativa de capacitar o aluno para uma atuação profissional mais efetiva em marketing ou utilizando o marketing em outras áreas funcionais e profissões.

Nessa dinâmica, ao professor incumbe cooperar em caráter permanente com todos os esforços do aluno, em especial: a) procurando criar e coordenar uma experiência educacional capaz de demonstrar a importância do aprendizado; b) proporcionando orientação, aconselhamento e avaliação para que o aluno atinja seus objetivos o mais efetivamente possível. Em outras palavras, cabe ao professor estruturar a experiência educacional do aluno, apontando: i) o que ele necessita saber sobre o assunto estudado; ii) como o aluno pode adquirir os conhecimentos percebidos como importantes de maneira mais efetiva e duradoura; iii) o nível de aprendizado que ele está alcançando. Nesse seu papel, o professor estará desde sempre receptivo para atender e auxiliar os alunos, dentro e fora do horário das aulas.