
Ano Letivo 2018-19

Unidade Curricular GESTÃO DA MARCA E DA COMUNICAÇÃO

Cursos GESTÃO DE MARKETING (2.º Ciclo)

Unidade Orgânica Faculdade de Economia

Código da Unidade Curricular 17941009

Área Científica GESTÃO E DIREITO, GESTÃO

Sigla

Línguas de Aprendizagem Português - PT

Modalidade de ensino Presencial

Docente Responsável «INFORMAÇÃO NÃO DISPONÍVEL»

DOCENTE	TIPO DE AULA	TURMAS	TOTAL HORAS DE CONTACTO (*)
---------	--------------	--------	-----------------------------

* Para turmas lecionadas conjuntamente, apenas é contabilizada a carga horária de uma delas.

ANO	PERÍODO DE FUNCIONAMENTO*	HORAS DE CONTACTO	HORAS TOTAIS DE TRABALHO	ECTS
1º	S2	24TP; 9OT	168	6

* A-Anual; S-Semestral; Q-Quadrimestral; T-Trimestral

Precedências

Sem precedências

Conhecimentos Prévios recomendados

N/A

Objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências)

Esta Unidade Curricular visa dotar os estudantes de conhecimentos ao nível das abordagens, metodologias e técnicas quer ao nível da gestão da marca quer da variável de comunicação de marketing.

Os estudantes deverão compreender o processo de gestão de marcas e a sua influência no desempenho da organização.

Os estudantes deverão conhecer e dominar o processo de criação e de gestão de marcas.

Os estudantes deverão ser capazes de desenvolver estratégias de comunicação destinadas a comunicar marcas.

Conteúdos programáticos

I- Gestão da Marca

1. Conceitos e funções; 2. Componente emocional da marca; 3. Identidade da marca; 4. Personalidade da marca; 5. Posicionamento da marca; 6. *Brand experience management*; 7. Arquitetura e extensão da marca; 8. Comunicação da marca

II- Gestão da Comunicação

1. Conceitos e funções; 2. Estratégia Global de Comunicação; 3. *Mix* da Comunicação: Relações Públicas, Patrocínio, Promoção de Vendas, Marketing Direto, Publicidade, outras

Metodologias de ensino (avaliação incluída)

As sessões letivas serão de cariz teórico-prático. Os alunos serão convidados a analisar, debater e propor soluções no âmbito do desenvolvimento de trabalhos exploratórios incidindo sobre temas específicos previstos nos conteúdos programáticos da Unidade curricular.

Modelo de avaliação:

- Teste individual escrito, com consulta, a decorrer na Época Normal de exames (ponderação de 60%).
- Trabalho de grupo (ponderação de 40%)

Bibliografia principal

- Aaker, D. (1995). *Building strong brands* . New York: Free Press.
- Rodrigues, V., Dionísio, P., Brochand, B. & Lendrevie, J. (2010) *Publicitor* , Publicações Dom Quixote, Lisboa.
- Diogo, J. (2008). *Marcating: Gestão Estratégica da Marca* . Lisboa: Paulus.
- Fill, C. (2013). *Marketing Communications - brands, experience and participation* . UK: Pearson.
- Kapferer, J-N (2004). *As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes* . Porto: Bookman.
- Keller, K. & Lehmann, D. (2006). Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities. *Marketing Science* . 25 (6): 740-759.
- Keller, K. L. (1993) Conceptualizing, Measuring, and managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing* , 57 (January): 1-22.
- Lencastre, P. (2007). *O livro da marca* . Lisboa: Dom Quixote.
- Micael D., Lange, F. and Smith, T. (2009). [*Marketing Communications: A Brand Narrative Approach*](#). UK: John Wiley & Sons.
- Pinto e Castro, J. (2002). *Comunicação de Marketing* . Lisboa: Sílabo.

Academic Year 2018-19

Course unit BRAND MANAGEMENT AND PROMOTION

Courses MARKETING MANAGEMENT

Faculty / School Faculdade de Economia

Main Scientific Area GESTÃO, GESTÃO E DIREITO

Acronym

Language of instruction Portuguese - PT

Teaching/Learning modality In class

Coordinating teacher «INFORMAÇÃO NÃO DISPONÍVEL»

Teaching staff	Type	Classes	Hours (*)
----------------	------	---------	-----------

* For classes taught jointly, it is only accounted the workload of one.

Contact hours

T	TP	PL	TC	S	E	OT	O	Total
0	24	0	0	0	0	9	0	168

T - Theoretical; TP - Theoretical and practical; PL - Practical and laboratorial; TC - Field Work; S - Seminar; E - Training; OT - Tutorial; O - Other

Pre-requisites

no pre-requisites

Prior knowledge and skills

N/A

The students intended learning outcomes (knowledge, skills and competences)

This course provides students with an opportunity to gain an understanding of brand management approaches, methodologies and techniques as well as a deep understanding of promotion as a marketing mix variable that contributes to build brands.

Students are expected to develop a comprehensive understanding of brand management and how brands affect the company's performance and future.

Students are expected to have an understanding of how to develop and manage brands.

Students are expected to design a promotion strategy in order to communicate brands.

Syllabus**I- Brand Management**

Concept and Functions; Emotional brand elements; Brand Identity; Brand Personality; Brand Positioning; Brand experience; Brand architecture and extension; Brand Communication

II- Promotion Management

Concept and functions; Promotion Strategy; Promotion Mix: Public Relations, Sponsorship, Sales promotion, Direct Marketing, Advertising, Others

Teaching methodologies (including evaluation)

School sessions will be theoretical-practical oriented. Students will be asked to analyze, discuss and put forward solutions grounded in the theoretical framework presented in this course unit syllabus.

40% - Group assignment (maximum of 3 elements)

60% - Individual written Test (not less than 8 points)

Main Bibliography

- Aaker, D. (1995). *Building strong brands* . New York: Free Press.
- Rodrigues, V., Dionísio, P., Brochand, B. & Lendrevie, J. (2010) *Publicitor* , Publicações Dom Quixote, Lisboa.
- Diogo, J. (2008). *Marcating: Gestão Estratégica da Marca* . Lisboa: Paulus.
- Fill, C. (2013). *Marketing Communications - brands, experience and participation* . UK: Pearson.
- Kapferer, J-N (2004). *As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes* . Porto: Bookman.
- Keller, K. & Lehmann, D. (2006). Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities. *Marketing Science* . 25 (6): 740-759.
- Keller, K. L. (1993) Conceptualizing, Measuring, and managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing* , 57 (January): 1-22.
- Lencastre, P. (2007). *O livro da marca* . Lisboa: Dom Quixote.
- Micael D., Lange, F. and Smith, T. (2009). [*Marketing Communications: A Brand Narrative Approach*](#) . UK: John Wiley & Sons.
- Pinto e Castro, J. (2002). *Comunicação de Marketing* . Lisboa: Sílabo.