

---

**Ano Letivo** 2019-20

---

**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

---

**Modalidade de ensino** Presencial

---

**Docente Responsável** Maria Manuela Martins Guerreiro

---

DOCENTE	TIPO DE AULA	TURMAS	TOTAL HORAS DE CONTACTO (*)
Maria Manuela Martins Guerreiro	OT; TP	TP1; OT1	18TP; 9OT

\* 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; 7. Arquitetura e extensão da marca; 8. O valor da marca; 9. Comunicação da marca

II- Gestão da Comunicação da Marca

1. Comunicação integrada (offline e online); 2. Mix da Comunicação (offline): Relações Públicas, Patrocínio, Promoção de Vendas, Marketing Direto, Publicidade, outras

#### Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular

Os conteúdos programáticos selecionados pretendem dotar os estudantes dos conceitos e das metodologias que caracterizam o corpo teórico da marca e da comunicação de marketing. O recurso a estudos de caso e à colaboração de profissionais permitirá uma articulação entre a teoria e a prática estimulando nos estudantes o desenvolvimento de competências ao nível da análise crítica e para a criatividade.

#### 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:

- Prova individual escrita a decorrer na Época Normal de exames (ponderação de 60%).
- Trabalho de grupo (ponderação de 40%)

---

### Demonstração da coerência das metodologias de ensino com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular

As metodologias de ensino previstas pretendem estimular nos estudantes capacidades de análise crítica equacionando, perante cada caso de estudo apresentado, soluções que resultem da aplicação do quadro conceptual da marca e da comunicação de marketing. Os métodos de avaliação procuram incentivar quer o domínio teórico dos conceitos e das metodologias quer o desenvolvimento de abordagens críticas e criativas.

---

### Bibliografia principal

Aaker, D. (2010). Building strong brands . Uk: Simon & Schuster.

Diogo, J. (2008). Marcating: Gestão Estratégica da Marca . Lisboa: Paulus.

Fill, C. (2013). Marketing Communications - brands, experience and participation . UK: Pearson.

Fill, C. & Turnbull, S. (2016). Marketing Communications: discovery, creation and conversations. 7th Ed. Pearson: England.

Kapferer, J-N (2004). As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes . Porto: Bookman.

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.

Rodrigues, V., Dionísio, P., Brochand, B. & Lendrevie, J. (2010) Publicitor , Publicações Dom Quixote, Lisboa.

**Academic Year** 2019-20

**Course unit** BRAND MANAGEMENT AND PROMOTION

**Courses** MARKETING MANAGEMENT

**Faculty / School** THE FACULTY OF ECONOMICS

**Main Scientific Area** GESTÃO, GESTÃO E DIREITO

**Acronym**

**Language of instruction** Portuguese

**Teaching/Learning modality** In class

**Coordinating teacher** Maria Manuela Martins Guerreiro

Teaching staff	Type	Classes	Hours (*)
Maria Manuela Martins Guerreiro	OT; TP	TP1; OT1	18TP; 9OT

\* 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 building 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 equity; Brand Communication

II- Promotion Management

Integrated Promotion Strategy (offline & online); Promotion Mix: Public Relations, Sponsorship, Sales promotion, Direct Marketing, Advertising, Others

#### Demonstration of the syllabus coherence with the curricular unit's learning objectives

The syllabus was designed to provide students with selected concepts and methodologies that incorporate the theoretical framework both of brand management and promotion marketing.

Case studies and the participation of specialists will ensure the link between theory and practice by providing students with tools to stimulate the development of their critical analysis and creativity.

#### 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)

### **Demonstration of the coherence between the teaching methodologies and the learning outcomes**

The teaching methodologies provided are meant to encourage students in critical analysis improving their capabilities in presenting solutions based on the conceptual framework of brand management and marketing communications. The evaluation model seeks to encourage both the theoretical domain of concepts and methodologies and the development of critical and creative approaches.

---

### **Main Bibliography**

- Aaker, D. (2010). Building strong brands . Uk: Simon & Schuster.
- Diogo, J. (2008). Marcating: Gestão Estratégica da Marca . Lisboa: Paulus.
- Fill, C. (2013). Marketing Communications - brands, experience and participation. UK: Pearson.
- Fill, C. & Turnbull, S. (2016). Marketing Communications: discovery, creation and conversations. 7th Ed. Pearson: England.
- Kapferer, J-N (2004). As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes . Porto: Bookman.
- 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.
- Rodrigues, V., Dionísio, P., Brochand, B. & Lendrevie, J. (2010) Publicitor , Publicações Dom Quixote, Lisboa.