
Ano Letivo 2020-21

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 ,GESTÃO E DIREITO

Sigla

Línguas de Aprendizagem Português

Modalidade de ensino presencial (e/ou à distância)

Docente Responsável Maria Manuela Martins Guerreiro

DOCENTE	TIPO DE AULA	TURMAS	TOTAL HORAS DE CONTACTO (*)
Maria Manuela Martins Guerreiro	OT; TP	TP1; OT1	24TP; 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)

Objetivo geral: dotar os estudantes de conhecimentos ao nível das abordagens, metodologias e técnicas de gestão e comunicação da marca.

Objetivos específicos: 1) compreender o conceito e funções da marca; 2) conhecer modelos de gestão da marca; 3) articular os conceitos de posicionamento, identidade e personalidade da marca; 4) compreender o relacionamento entre as marcas e os consumidores; 5) gerir experiências memoráveis de consumo da marca; 6) conhecer estratégias de arquitetura e extensão da marca; 7) determinar o valor da marca; 8) conhecer o mix de comunicação de marketing; 9) desenhar estratégias de Comunicação Integrada de Marketing.

Conteúdos programáticos

I- Gestão da Marca

1. Conceitos e funções; 2. Modelos de gestão da marca; 3- Posicionamento da marca; 4. Identidade da marca; 5. Personalidade da marca; 6. Brand relationships; 7. Brand experience; 8. Arquitetura e extensão da marca; 9. O valor da marca

II- Gestão da Comunicação da Marca

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

Metodologias de ensino (avaliação incluída)

A UC segue o formato de aulas teórico-práticas e adota como métodos de ensino a exposição e a discussão crítica de casos práticos. Presença mínima às aulas: 75%.

Modelo de avaliação:

- Prova individual escrita a decorrer na época normal de exames:

a) Ponderação de 60%, caso o aluno opte por realizar trabalho de grupo. Neste caso, a nota mínima na componente individual será de 8 valores.

b) Ponderação de 100%, caso o aluno opte por não realizar trabalho de grupo. Neste caso, a nota mínima na componente individual é de 10 valores.

O Trabalho de grupo é facultativo (40%) e o seu resultado é apenas contabilizado se beneficiar a nota final do aluno. Para os alunos que não optem pela realização do trabalho, a prova individual escrita terá uma ponderação de 100%.

Exame de recurso/melhoria terá uma ponderação de 100%.

Bibliografia principal

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

Clow, K. (2017). Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communications, Pearson.

Fill, C. & Turnbull, S. (2019) Marketing Communications: Touchpoints, sharing and disruption (8th edition). Pearson

Keller, K. L. (1993) Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. Journal of Marketing, 57 (January): 1-22.

Keller, K. L. & Swaminathan, V. (2019) Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Global Edition Paperback. Pearson.

Lencastre, P. (2007). O livro da marca . Lisboa: Dom Quixote.

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

Wheeler, A. & Millman, D. (2019) Design de Identidade da Marca: Guia Essencial para Toda a Equipe de Gestão de Marcas (Portuguese Edition). Bookman

Academic Year 2020-21

Course unit BRAND MANAGEMENT AND PROMOTION

Courses MARKETING MANAGEMENT

Faculty / School THE FACULTY OF ECONOMICS

Main Scientific Area

Acronym

Language of instruction Portuguese

Teaching/Learning modality Face-to-face in-class sessions (and/or distance learning)

Coordinating teacher Maria Manuela Martins Guerreiro

Teaching staff	Type	Classes	Hours (*)
Maria Manuela Martins Guerreiro	OT; TP	TP1; OT1	24TP; 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 Curricular Unit aims to provide students with knowledge in terms of approaches, methodologies and techniques, both in terms of brand management and the marketing communication variable.

Specific objectives: 1) to understand the evolution of the concept and functions of the brand from a contemporary management perspective; 2) learn about brand management models; 3) articulate the concepts of brand positioning, identity and personality, with a view to managing the brand's emotional dimension; 4) manage relationships between brands and consumers; and 5) providing memorable brand-consumer experiences; 6) learn about architecture and brand extension strategies; 7) understand the brand management process and its influence on the organization's performance; 8) know the techniques of the promotion mix; 9) consider integrated marketing communication strategies.

Syllabus

I- Brand management

1. Brand concepts and functions; 2. Brand management models; 3- brand positioning; 4. Brand identity; 5. Brand personality; 6. Brand relationships; 7. Brand experience; 8. Brand architecture and extension; 9. Brand equity

II- Brand promotion

1. Promotion Mix (offline): Public relations, sponsorship, sales promotion, Direct Marketing, advertising; 2. Integrated Marketing Communication (offline and online).

Teaching methodologies (including evaluation)

Classes follow the theoretical/practical format. The course adopts both teacher and student-centred teaching/learning methods. Practical cases are to be analysed and discussed. A minimum of 75% attendance is required.

Assessment model:

- Individual written assessment to take place on the normal season exam date:

- a) If the student performs the group work: the individual assessment weighs 60%; the minimum score for approval in this component is 8.
- b) If the student opts not to perform the group assignment: the individual assessment weighs 100%; the minimum score for approval is 10.

Group assignment (40%). This assignment is optional. The mark of this assignment will be considered only if it benefits the students' final grade. If students opt not to perform this assignment, the individual written assessment weighs 100%. - Re-sit/improvement exams: 100% (check regulations and calendar).

Main Bibliography

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

Clow, K. (2017). Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communications, Pearson.

Fill, C. & Turnbull, S. (2019) Marketing Communications: Touchpoints, sharing and disruption (8th edition). Pearson

Keller, K. L. (1993) Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57 (January): 1-22.

Keller, K. L. & Swaminathan, V. (2019) Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Global Edition Paperback. Pearson.

Lencastre, P. (2007). O livro da marca . Lisboa: Dom Quixote.

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

Wheeler, A. & Millman, D. (2019) Design de Identidade da Marca: Guia Essencial para Toda a Equipe de Gestão de Marcas (Portuguese Edition). Bookman