
Ano Letivo 2022-23

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

Sigla

Código CNAEF (3 dígitos) 345

Contributo para os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável - ODS (Indicar até 3 objetivos) 12; 8

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; 6OT

* 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 os principais conceitos, funções e teorias da marca; 2) articular decisões quanto à estrutura global e aos elementos particulares da marca (p. ex., posicionamento, identidade e personalidade da marca); 3) compreender a marca enquanto experiência de consumo; 4) conhecer abordagens de arquitetura e extensão da marca; 5) Capacitar para o desenho de estratégias de comunicação integrada da marca; 6) determinar o eixo de comunicação da marca; 7) conhecer o mix da comunicação da marca, ferramentas e critérios de seleção; 8) compreender o valor da marca na perspetiva do consumidor (consumer-based brand equity).

Conteúdos programáticos

I- Gestão da Marca | 1. Conceitos, funções e dimensões. 2. Modelos de gestão da marca. 3. Posicionamento da marca. 4. Personalidade da marca. 5. Brand relationships. 6. Identidade da marca.

7. Brand experience. 8. O valor da marca.

II- Gestão da Comunicação da Marca | 1. Comunicar a marca. 2. Desenho da estratégia de comunicação. 3. Mix da Comunicação: Relações Públicas, Patrocínio, Promoção de Vendas Marketing Direto, Publicidade. 4. Comunicação Integrada de Marketing (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 2022-23

Course unit BRAND MANAGEMENT AND PROMOTION

Courses MARKETING MANAGEMENT
Common Branch

Faculty / School THE FACULTY OF ECONOMICS

Main Scientific Area

Acronym

CNAEF code (3 digits) 345

**Contribution to Sustainable
Development Goals - SGD
(Designate up to 3 objectives)** 12; 8

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; 6OT

* 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 main concepts, functions and theories of the brand; 2) to understand the global structure and particular elements of the brand (eg, brand positioning, identity and personality); 3) to understand the brand as a consumer experience; 4) to know brand architecture approaches and brand extension; 5) to design integrated brand communication strategies; 6) to determine the brand's communication axis; 7) to know the brand's communication mix, tools and selection criteria; 8) to understand brand equity from the consumer's perspective (consumer-based brand equity).

Syllabus

I- Brand management

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

II- Brand Communication

1. To promote the brand; 2. to design promotion strategy; 3. 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