
Ano Letivo 2023-24

Unidade Curricular GESTÃO DA MARCA E DA COMUNICAÇÃO

Cursos GESTÃO DE MARKETING (2.º Ciclo)

GEOMÁTICA (2.º Ciclo) (*)
RAMO ANÁLISE DE SISTEMAS AMBIENTAIS
ANÁLISE DE SISTEMAS AMBIENTAIS

(*) Curso onde a unidade curricular é opcional

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 - 12; 8
ODS (Indicar até 3 objetivos)**

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 (*)
---------	--------------	--------	-----------------------------

* 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; 6OT	156	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. Brand experience

7. Identidade da marca. 8. Co-branding. 9. Arquitetura da marca. 10. 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, a análise e 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.

Embora o trabalho de grupo contemple uma componente a desenvolver durante as sessões teórico-práticas, a sua consideração enquanto elemento de avaliação é facultativa e o seu resultado é apenas contabilizado se beneficiar a nota final do aluno (40%). 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.

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

Heding, T., Knudtzen, C. F. & Bierre, M. (2020). *Brand Management Mastering Research, Theory and Practice* (3rd Edition). Routledge Taylor & Francis Group.

Kapferer, J-N. (2015). *The new strategic brand management: advanced insights & strategic thinking* . 15th ed., Kogan Page: Uk and Philadelphia.

Oh, T. T., Keller, K. L., & Scott, A. N., Reibstein, D. J. & Lehmann, D. R. (2020) The past, present and future of brand research. *Marketing Letters* , 31, 151-162

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

Academic Year 2023-24

Course unit BRAND MANAGEMENT AND PROMOTION

Courses MARKETING MANAGEMENT (2nd cycle)
Common Branch
GEOMATICS (2nd cycle) (*)
BRANCH SPECIALIZATION ENVIRONMENTAL SYSTEMS ANALYSIS

(*) Optional course unit for this course

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 (*)
----------------	------	---------	-----------

* 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	6	0	156

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 (e.g., 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 define the brand's communication strategy; 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, functions and dimensions; 2. Brand management frameworks; 3- brand positioning; 4. Brand personality 5. Brand relationships; 6. Brand personality; 6. Brand experience; 7. Brand identity; 8. Co-branding; 9. Brand architecture; 10. Customer-based brand equity

II- Brand Communication

1. Communicating brands; 2. design of 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. The informed decision-making is stimulated. A minimum of 75% attendance is required.

Assessment model:

- Individual written assessment to take place on the regular 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%). Teamwork is to be carried out during the sessions but its assignment is optional. The mark of this assignment will be considered only if it benefits the student's 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.

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

Heding, T., Knudtzen, C. F. & Bierre, M. (2020). *Brand Management Mastering Research, Theory and Practice* (3rd Edition). Routledge Taylor & Francis Group.

Kapferer, J-N. (2015). *The new strategic brand management: advanced insights & strategic thinking* . 15th ed., Kogan Page: Uk and Philadelphia.

Oh, T. T., Keller, K. L., & Scott, A. N., Reibstein, D. J. & Lehmann, D. R. (2020) The past, present and future of brand research. *Marketing Letters* , 31, 151-162

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