

<i>Curso</i>	Mestrado em Marketing e Comunicação			<i>Ano letivo</i>	2018/2019		
<i>Unidade Curricular</i>	Branding			<i>ECTS</i>	5		
<i>Regime</i>	Opcional						
<i>Ano</i>	1º	<i>Semestre</i>	1º sem	<i>Horas de trabalho globais</i>			
<i>Docente (s)</i>	Teresa Felgueira			<i>Total</i>	140	<i>Contacto</i>	45
<i>Coordenador</i>	Amândio Pereira Baía						

GFUC previsto

1. OBJETIVOS DE APRENDIZAGEM

- Envolver os alunos com a temática da Gestão de Marcas;
- Integrar a Gestão de Marcas com o Marketing, com a Comunicação e com a Estratégia Empresarial;
- Apresentar e Integrar os principais modelos de Gestão de Marcas com a temática do Marketing e da Comunicação;
- Desenvolver métodos de Construção e Gestão de Marcas.

2. CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS

- 1 – Marcas - História, Conceitos e Evolução;
- 2 – Valor Simbólico das Marcas - Perspectivas Semióticas, de Marketing e Jurídica;
- 3 – Marca Institucional vs Marca Produto;
- 4 – Comportamento de Marcas e Consumidores;
- 5 – Modelos de Gestão de Marcas - Visão 360º; Brand Taboos; Arquétipos de Marcas; Escada do Posicionamento; Prisma de Identidade; Brand Equity; Brand Sense; marcando 2,0;
- 6 – Avaliação de Marcas - Avaliação Financeira; Avaliação de Intangibilidade.

2. DEMONSTRAÇÃO DA COERÊNCIA DOS CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS COM OS OBJETIVOS DA UC

Os conteúdos programáticos foram definidos de acordo com os objetivos a atingir e competências a adquirir. Assim, com o Capítulo 1: Objetivos-Envolver os alunos com a temática da Gestão de Marcas; Capítulo 2, 3 e 4: Objetivos-Integrar a Gestão de Marcas com o Marketing, com a Comunicação e com a Estratégia Empresarial; Capítulo 5: Objetivos-Apresentar e Integrar os principais modelos de Gestão de Marcas com a temática do Marketing e da Comunicação; Capítulo 6: Objetivos-Desenvolver métodos de construção e de Gestão de Marcas (avaliação).

3. BIBLIOGRAFIA

- Aaker, D.(1991) Managing Brand Equity. Free Press;
- Aaker, D.(1996) Building Strong Brands. Free Press;
- Brochand, B., Outros(2010) Publicitor – comunicação 360o online - offline. Publicações Dom Quixote, Lisboa;
- Castro, J.(2002) Comunicação de Marketing. Edições Sílabo Gestão;
- Coelho, C.; P. Rocha(2007) Brand Taboos. BookNomics;
- Gregory, J.(2002) Branding Across Borders. McGraw Hill;
- Haig, M.(2003) Falhas Brand. Kogan Page;
- Kapferer, J-N.(1991) Marcas de capital da Empresa. Edições Cetop;
- Kapferer, J-N.(2001) Strategic Brand Management. Kogan Page;
- Kapferer, J-N.(2001) [re] Inventando uma Marca. Kogan Page;
- Pimentel, M.(2007) REBRANDING – Como Aproximar uma Marca do Consumidor. Booknomics;
- Podoshen, J. (2012), An examination of the relationships between materialism, conspicuous consumption, impulse buying, and brand loyalty. Journal of Marketing, Theory and Practice, 20.
- Rasquilha, L.(2009) Publicidade: Fundamentos, Estratégias, Processos Criativos, Planeamento de Meios e outras Técnicas de Comunicação. Edições Gestão Plus;
- Sampaio, R.(2002) Marcas de A a Z. Editora Campus;
- Serra, E.; Gonzalez, J.(1998) A Marca. Avaliação e Gestão Estratégica. Verbo.
- Kuika, A.; Laukkanent, T. (2012), Brand loyalty and the role of hedonic value. Journal of Product & Brand Management, 21.

4. METODOLOGIAS DE ENSINO (REGRAS DE AVALIAÇÃO)

Metodologia

- As aulas serão divididas em duas componentes:

- (1) Exposição sistemática relativa aos conteúdos dos temas, por parte do docente;
- (2) Elaboração e discussão de trabalhos de investigação, por parte dos alunos.

- Metodologias de ensino utilizadas:

- Método expositivo teórico-prático com utilização de meios audiovisuais
- Aulas práticas: Debates e Resolução de Casos Práticos; Análise de Artigos
- Realização de trabalho individual, pesquisa individual e trabalho de campo
- Orientação tutorial: Acompanhamento e orientação dos trabalhos individuais
- Utilização de tecnologias de informação para aprendizagem
- Disponibilização de conteúdos em e-learning

Métodos de Avaliação

A avaliação do período Ensino-Aprendizagem será efectuada segundo os seguintes critérios:

- a) Avaliação contínua

- (i) Análise e Apresentação de um Estudo de Caso (realização de um trabalho sobre o papel da Gestão de Marca com produção de um relatório individual sobre uma marca à escolha dos alunos) – 90% (trabalho individual)
 - (ii) Apreciação Crítica a um trabalho realizado por outro aluno – 5%
 - (iii) Assiduidade e participação – 5%
- b) Exame Final - Realização e Apresentação de um trabalho de investigação (100%), também para os alunos que não obtiverem classificação mínima de 10(dez) valores na avaliação contínua.

5. DEMONSTRAÇÃO DA COERÊNCIA DAS METODOLOGIAS DE ENSINO COM OS OBJETIVOS DA UNIDADE CURRICULAR

As Lições Expositivas, o Debate, e os Estudo de Casos permitirão dotar os alunos dos conhecimentos relativos aos métodos, estratégias, condicionantes e preocupações de uma empresa com a gestão de marcas. Com a Pesquisa individual e o Trabalho de campo pretende-se que os alunos, aplicando algumas técnicas de análise, identifiquem e analisem uma marca. A Observação de processos e Resolução de problemas com as orientações tutoriais permitirão uma melhor consolidação de conhecimentos.

6. REGIME DE ASSIDUIDADE

O aluno, inclusive o aluno com estatuto de trabalhador estudante, que optar pelo sistema de avaliação contínua tem como **obrigatoriedade** participar nas tutorias agendadas.

7. CONTATOS E HORÁRIO DE ATENDIMENTO

		Gabinete	Telefone	e-mail
Coordenador	Amândio Baía	41	VOIP 1241	baia@ipg.pt
Docentes	Teresa Felgueira*	29	VOIP 1229	tfelgueira@ipg.pt

*Atendimento: Quinta e Sexta 9:30 – 11:30

Guarda, 25 fevereiro de 2019

A COORDENAÇÃO DA ÁREA DISCIPLINAR

Prof. Doutor Amândio Baía

A DOCENTE

Prof.ª Doutora Teresa Felgueira