

| <b>Ano Lectivo</b>  | 2017/18  |      |       |                             |   |    |   |    |  |  |   |    |    |   |    |   |    |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|---|--|------|-------|-----------------------------|---|----|---|----|--|--|---|----|----|---|----|---|----|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| <b>Curso</b>  | Administração de Publicidade e Marketing   |      |       |                             |   |    |   |    |  |  |   |    |    |   |    |   |    |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| <b>Unidade Curricular</b>   | Gestão de Marcas   |      |       |                             |   |    |   |    |  |  |   |    |    |   |    |   |    |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| <b>Língua de ensino</b>   |  |      |       |                             |   |    |   |    |  |  |   |    |    |   |    |   |    |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| <b>ECTS/tempo de trabalho (horas)</b>   | <table border="1"> <thead> <tr> <th rowspan="2">ECTS</th> <th rowspan="2">Total</th> <th colspan="7">Horas de contacto semestral</th> </tr> <tr> <th>T</th> <th>TP</th> <th>PL</th> <th>S</th> <th>TC</th> <th>O</th> <th>OT</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table> <p>T - Teóricas; TP - Teórico-práticas; PL - Prática-laboratorial; S - Seminário; OT - Orientação tutorial; TC - Trabalho de campo; E - Estágio; O* - Outras horas caracterizadas como Ensino Clínico ao abrigo da Diretiva nº 77/453/CEE de 27 Junho adaptada pela Diretiva 2005/36/CE;</p> | ECTS | Total | Horas de contacto semestral |   |    |   |    |  |  | T | TP | PL | S | TC | O | OT |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| ECTS  | Total  |      |       | Horas de contacto semestral |   |    |   |    |  |  |   |    |    |   |    |   |    |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|   |  | T    | TP    | PL                          | S | TC | O | OT |  |  |   |    |    |   |    |   |    |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|   |  |      |       |                             |   |    |   |    |  |  |   |    |    |   |    |   |    |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| <b>Docente Responsável/Carga letiva</b><br><small>[nome completo e e-mail]</small>  | Ana Ercília Reis José / anajose@estgp.pt   |      |       |                             |   |    |   |    |  |  |   |    |    |   |    |   |    |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| <b>Pré-requisitos</b><br><small>[competências à entrada; pré-requisitos; precedências]</small>  |  |      |       |                             |   |    |   |    |  |  |   |    |    |   |    |   |    |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| <b>Objetivos da aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências) a desenvolver pelos estudantes, operacionalização dos objetivos e medição do seu grau de cumprimento)</b> | <p>Compreender o papel e importância de uma marca na estratégia empresarial<br/>           Conhecer as necessidades de mercado<br/>           Compreender o processo de construção de marca<br/>           Conhecer os recursos necessários à gestão de marca<br/>           Elaborar estratégias de marca<br/>           Consciencialização da temática e compreensão do processo de pesquisa de marketing na sua globalidade.</p>  |      |       |                             |   |    |   |    |  |  |   |    |    |   |    |   |    |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| <b>Conteúdos Programáticos</b><br><small>[estrutura de conteúdos a desenvolver para o total de horas previsto]</small>  | <p>1. Compreender as Marcas<br/>           1. O que é uma marca<br/>           2. Identidade de marca<br/>           3. Conceito de notoriedade de marca<br/>           4. Estrutura da notoriedade</p> <p>2. Construção de Marcas<br/>           1. Criação de uma marca<br/>           2. Identidade e mudança<br/>           3. Desenho de programas de marketing para marcas<br/>           4. Comunicação integrada na marca</p> <p>3. Gestão de Marcas<br/>           1. Extensões de Marca<br/>           2. Portofólio de Marca<br/>           3. Relações marca-produtos<br/>           4. Marca Internacional</p>  |      |       |                             |   |    |   |    |  |  |   |    |    |   |    |   |    |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| <b>Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos da unidade curricular</b>   | <p>Os conteúdos programáticos foram estabelecidos com o objectivo de oferecer uma formação sólida, ao nível do conhecimento do papel e importância de uma marca na estratégia empresarial. levando os alunos a estudar o processo de criação e desenvolvimento de uma marca e a saber aplicá-los em contexto real.</p>   |      |       |                             |   |    |   |    |  |  |   |    |    |   |    |   |    |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| <b>Metodologias de ensino (avaliação incluída)</b><br><small>[indicar os produtos, critérios e pesos de avaliação] (máx1000 caracteres)</small>                                 | <p><b>1 - Metodologias de ensino</b></p> <p>Sessões de enquadramento teórico e debate<br/>           Apresentação de exemplos demonstrativos e sua crítica<br/>           Resolução de exercícios, pressupondo a participação activa dos alunos nas aulas<br/>           Avaliação de Frequência<br/>           Componente Peso<br/>           Teste<br/>           Trabalho 50%<br/>           50%</p>  |      |       |                             |   |    |   |    |  |  |   |    |    |   |    |   |    |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

|  |   |
|--|---|
|  | <p>Nota :</p> <p>O trabalho só é aceite em suporte informático.</p> <p>O trabalho deverá ser realizado em conjunto para a disciplina de Gestão de Marca e de Comunicação Publicitaria, sendo a apresentação do mesmo efectuada aos dois docentes responsáveis simultaneamente.</p> <p>1ª Oportunidade – Avaliação por Exame</p> <p>Componente Peso</p> <p>Teste</p> <p>Trabalho 70%</p> <p>30%</p> <p>2ª Oportunidade – Avaliação por Exame</p> <p>Componente Peso</p> <p>Teste</p> <p>Trabalho 70%</p> <p>30%</p> <p>Nota: Para os alunos que apresentem trabalho na Avaliação de Frequência, será considerada essa nota para cálculo do peso respectivo na 1ª e 2ª oportunidade por exame.</p> <p>Época Especial</p> <p>Componente Peso</p> <p>Teste 100%</p> <p><b>2 - Avaliação por frequência</b></p> <p><b>3 - Avaliação por Exame</b></p>  |
| <p><b>Demonstração da coerência das metodologias de ensino com os objectivos da aprendizagem da unidade curricular</b></p> | <p>O recurso à análise de casos/situações reais de gestão de uma marca, com discussão e resolução das mesmas, em sala de aula, pretende que os alunos reconheçam a aquisição de conhecimento e ao mesmo estimular a capacidade de critica e reflexiva face aos problemas colocados.</p>   |
| <p><b>Bibliografia Principal</b></p>   | <p>Kapferer, JN. (1994), Strategic Brand management: new approaches to creating and evaluating brand equity, Free Press. New York</p> <p>Keller, K.L. (1998), Strategic brand management: building, measuring and managing brand equity, Prentice-Hall, Inc. New Jersey.</p> <p>Keller, K.L. (1999): "Managing brands for the long run: brand reinforcement and revitalization strategies", California Management Review, vol. 41, nº 3, pp. 102-124.</p> <p>Keller, KL. (1993): "Conceptualizing, measuring and managing costumer-based brand equity", Journal of Marketing, vol. 57, Janeiro, pp. 1-22.</p> <p>Kotler, P. (2000) Marketing para o Século XXI, Editorial Presença. Lisboa.</p> <p>Kotler, P. (2006) Marketing management; 12ª ed, Prentice-Hall Inc., New Jersey</p> <p>Wood, L. (2000): Brands and brand equity: definition and management, Management Decision, 38 (9). pp. 622-699.</p> |
| <p><b>Bibliografia Complementar</b></p>  |   |
| <p><b>Situações especiais</b><br/>[estudantes com estatuto especial]</p>   | <p><b>1 - Avaliação por frequência</b></p> <p><b>2 - Avaliação por Exame</b></p>  |