

Unidade Curricular	Gestão de Produtos e Marcas	Área Científica	Gestão e Ciências Empresariais
Licenciatura em	Marketing	Escola	Escola Superior de Comunicação, Administração e Turismo
Ano Letivo	2019/2020	Ano Curricular	2
Tipo	Semestral	Semestre	1
Horas totais de trabalho	162	Horas de Contacto	T - - TP 60 PL - TC - S - E - OT - O -
Nível	1-2	Créditos ECTS	6.0
Código	9205-608-2103-00-19		

T - Ensino Teórico; TP - Teórico Prático; PL - Prático e Laboratorial; TC - Trabalho de Campo; S - Seminário; E - Estágio; OT - Orientação Tutoria; O - Outra

Nome(s) do(s) docente(s) Ricardo Alexandre Fontes Correia

Resultados da aprendizagem e competências

No fim da unidade curricular o aluno deve ser capaz de:

1. Compreender as marcas como essência da diferenciação das organizações;
2. Gerir Produtos e Marcas;
3. Conhecer as diferentes componentes das marcas;
4. Conceber marcas;
5. Tomar opções estratégicas relativas à gestão de marcas;
6. Dominar, compreender e utilizar o conceito de brand equity;
7. Identificar as diversas opções estratégicas e políticas para a gestão de linha de produtos;
8. Compreender o processo de inovação e desenvolvimento de novos produtos.

Pré-requisitos

Antes da unidade curricular o aluno deve ser capaz de:
Identificar e compreender conceitos básicos de marketing.

Conteúdo da unidade curricular

A marca como entidade nuclear da ação de marketing das instituições; A Arquitetura da Marca; Gestão Estratégica de Marcas; Marcas Corporativas; O Conceito de Brand Equity; Desenvolvimento e Gestão de Produtos; Inovação.

Conteúdo da unidade curricular (versão detalhada)

1. A marca como entidade nuclear da ação de marketing das instituições.
 - A história da marca
 - De produtos a marcas
 - O reforço do intangível associado às marcas
 - O que não é uma marca
2. A Arquitetura da Marca
 - Os Pilares da Marca
 - Estruturas de Identidade da Marca
 - Proposição de valor da Marca
3. Gestão Estratégica de Marcas
 - Análise de marcas
 - Lançamento de marcas
 - Relançamento de marcas
 - Extensão de marcas
4. Marcas Corporativas
 - O conceito de Corporate Brand
 - Métodos de Articulação de Corporate Brand com o Product Brand
5. O Conceito de Brand Equity
 - O conceito de Brand Equity
 - Modelos de Avaliação de Brand Equity
6. Desenvolvimento e Gestão de Produtos
 - O produto
 - Gestão de um Portfólio de produtos
 - Desenvolvimento de Novos produtos
7. Inovação
 - O Papel da Inovação em Produtos
 - Fontes de Inovação
 - O processo de Inovação

Bibliografia recomendada

1. Aaker, D. (2010). Building strong brands. Simon & Schuster Ltd. ISBN: 9781849830409
2. Coelho, C., & Rocha, P. (2007). Brand taboos. Booknomics. ISBN: 978 989 8028 54 9
3. Gorchels, L. (2012). The product managers handbook (4 ed.ª). McGraw-Hill. ISBN 9780071772983
4. Keller, K. (2013). Strategic brand management (4 ed.ª). Prentice Hall. ISBN: 9780132664257.
5. Lencastre, P. (2007). O livro da marca. Lisboa: Publicações Dom Quixote. ISBN: 978 972 20 2841 7.

Métodos de ensino e de aprendizagem

Cada aula terá, componentes teóricas e práticas. As metodologias terão ênfase nos métodos ativos, empregando-se métodos de descoberta, apresentação de problemas, debate, trabalho autónomo, métodos expositivos mistos e de estudos de caso, entre outros.

Alternativas de avaliação

1. Avaliação Distribuída - (Ordinário, Trabalhador) (Final, Recurso)
 - Trabalhos Práticos - 50% (Nota mínima de 8 valores)
 - Exame Final Escrito - 50% (Nota mínima de 8 valores)
2. Avaliação por Exame Final - (Ordinário, Trabalhador) (Especial)
 - Exame Final Escrito - 100%
3. Alunos em Mobilidade - (Ordinário, Trabalhador) (Final, Recurso, Especial)

Alternativas de avaliação

- Estudo de Casos - 100%
- 4. Avaliação por Exame Final Erasmus-Outgoing - (Ordinário, Trabalhador) (Final, Recurso, Especial)
- Exame Final Escrito - 100%

Língua em que é ministrada

Português, com apoio em inglês para alunos estrangeiros

Validação Eletrónica

Ricardo Alexandre Fontes Correia	Ricardo Jorge Vieira Correia	Catarina Alexandra Alves Fernandes	Luisa Margarida Barata Lopes
21-10-2019	02-11-2019	03-11-2019	03-11-2019