



Ficha de Unidade Curricular

DESIGNAÇÃO DA UNIDADE CURRICULAR:

Gestão de marcas

DESIGNATION OF CURRICULAR UNIT:

Brand Management

SIGLA DA ÁREA CIENTÍFICA EM QUE SE INSERE / SCIENTIFIC AREA ACRONYM

EPM

DURAÇÃO / DURATION (Anual, Semestral)

semestral

HORAS DE TRABALHO / WORK HOURS (número total de horas)

26

HORAS DE CONTACTO / CONTACT HOURS (discriminadas por tipo de metodologia adotado - T - Teórico; TP - Teórico-prático; PL - Prático e laboratorial; S- Seminário; OT - orientação tutorial)

26 (TP-14; PL-12)

% HORAS DE CONTACTO A DISTÂNCIA / % REMOTE CONTACT HOURS

Sem horas de contacto à distância/No remote hours



ECTS

5

DOCENTE RESPONSÁVEL E RESPECTIVA CARGA LETIVA NA UNIDADE CURRICULAR (PREENCHER O NOME COMPLETO):

Luís Filipe Gama Proença Veríssimo dos Santos

RESPONSIBLE ACADEMIC STAFF MEMBER AND LECTURING LOAD IN THE CURRICULAR UNIT (FILL IN THE FULLNAME):

Luís Filipe Gama Proença Veríssimo dos Santos

OUTROS DOCENTES E RESPECTIVAS CARGAS LETIVAS NA UNIDADE CURRICULAR (PREENCHER O NOME COMPLETO):

não está previsto.

OTHER ACADEMIC STAFF AND LECTURING LOAD IN THE CURRICULAR UNIT:

it is not expected.

OBJETIVOS DE APRENDIZAGEM (CONHECIMENTOS, APTIDÕES E COMPETÊNCIAS A DESENVOLVER PELOS ESTUDANTES):

- 1) Conhecer os conceitos-chave de comunicação de marketing e as principais ferramentas de comunicação integrada de marketing.
- 2) Ser capaz de aplicar o modelo de comunicação estratégico à publicidade e activação de marcas, projectos, causas.
- 3) Saber utilizar meios e suportes de comunicação adequados na comunicação de marca.
- 4) Familiarizar-se com o novo posicionamento do agente de comunicação.
- 5) Reconhecer a necessidade da estratégia e criatividade na comunicação de uma marca, projecto, causa.



LEARNING OUTCOMES OF THE CURRICULAR UNIT:

- 1) Know the key concepts of marketing communication and the main tools of integrated marketing communication.
- 2) Be able to apply the strategic communication model to advertising and brand activation for brands, projects, causes.
- 3) Know how to use appropriate media and creativity elements in brand communication.
- 4) Familiarize with the new positioning of the communication agent.
- 5) Recognize the need for strategy and creativity in the communication of a brand, project, cause.

CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS:

No meio do barulho e ruídos da comunicação, a fragmentação das audiências, as inúmeras plataformas de contacto, comunicar uma mensagem eficazmente a um determinado público exige competências especializadas. A comunicação de marketing é uma ferramenta para fazer chegar aquilo que interessa a quem interessa.

Os principais tópicos desta unidade curricular são: a) introdução ao AdN de comunicação estratégica de marketing; b) posicionamento de comunicação em marketing; c) introdução à insightologia : «comunicar sem insight é discursar sem dizer nada.»; d) Insightologia : os elementos VCREO para uma comunicação eficaz, clara e objectiva; e) criatividade aplicada à comunicação de marketing: da estratégia de comunicação à estratégia criativa; f) identidade, imagem e valor de marca, brand equity; g) atelier: apresentação e análise de casos práticos.

SYLLABUS:

Communicate a message effectively to a particular audience becomes a challenge considering the deafening noise of communication, the fragmentation of audiences, the numerous contact platforms. Communication strategy is a specialized tool to get what matters who is interested.

The main topics of this course are: a) introduction to strategic marketing communication AdN; b) marketing communication positioning; c) introduction to insightology: «to communicate without insight is to speak without saying anything.»; d) Insightology : the VCREO elements for an effective, clear and objective communication; e) creativity applied to marketing communication: from communication strategy to creative strategy; f) brand identity, image and value, brand equity; g) workshop: presentation and analysis of practical cases.

DEMONSTRAÇÃO DA COERÊNCIA DOS CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS COM OS OBJETIVOS DA UNIDADE CURRICULAR:

Os conteúdos programáticos respondem à necessidade de uma formação específica e atual na área de estudo, nomeadamente da investigação e prática de carácter profissional no campo da estratégia de comunicação aplicada à publicidade. Visam apresentar uma visão ampla, dinâmica, crítica, e sobretudo atual, do enquadramento do tema, problemas, sucessos, casos recentes.

DEMONSTRATION OF THE SYLLABUS COHERENCE WITH THE CURRICULAR UNIT'S OBJECTIVES:

The course contents meet the need for specific training in the field, namely about the research and practice in the field of communication strategy applied to advertising, with a professional approach. Aims to present a broad as well as dynamic and critical overview of the field, present and current issues, problems, successes and recent cases.

METODOLOGIAS DE ENSINO:

Apresentação dos conteúdos essenciais do programa e exemplos de estudo, num ambiente de discussão com os alunos.

TEACHING METHODOLOGIES:

Presentation of the essential content of the program and examples of study in an environment of discussion with students.

AVALIAÇÃO

A cada aluno será atribuída uma classificação relativamente ao seu aproveitamento global, e será expressa segundo a escala numérica de zero a vinte valores. A avaliação é periódica e expressa-se em 3 tópicos de exigência: 1) uma exposição escrita (trabalho individual de pesquisa/investigação) sobre uma temática de conhecimento adquirida nesta unidade curricular, apresentado em formato de relatório, e que equivale a 50% da avaliação contínua; 2) um trabalho projectual, de grupo, definido por fases e a executar equitativamente durante o período de não-contacto, e durante a aula, e que equivale a 40% da nota; 3) participação em aula em regime de avaliação contínua (10%).



EVALUATION

Each student will be assigned a mark due to its overall performance, and will be expressed according to a scale of zero to twenty values. Assessment is periodic and consists of three requirements: 1) a written presentation (individual research/investigation project) on a topic covered in this course, presented in report format, which accounts for 50% of the continuous assessment; 2) a group project, defined in phases and to be carried out equally during the non-contact period and during class, which accounts for 40% of the grade; 3) class participation on a continuous assessment basis (10%).

DEMONSTRAÇÃO DA COERÊNCIA DAS METODOLOGIAS DE ENSINO COM OS OBJETIVOS DE APRENDIZAGEM DA UNIDADE CURRICULAR:

Exposição de princípios e fundamentos teóricos, que decorrem paralelamente a uma análise de casos e situações concretas, que permitam um adequado entendimento da realidade ligada à estratégia de comunicação. Desenvolvimento de um projeto individual de pesquisa e outro, em grupo, estimulando a dinamização de sinergias criativas nos grupos de trabalho. Visa-se, nesta U.C., aplicar uma metodologia combinada e articulada: de natureza expositiva e interrogativa, assente num conjunto de recursos, como bibliografia sugerida, documentos de apoio, etc.; de natureza demonstrativa, sendo trabalhado um conjunto de técnicas - estudo de casos, participação e apresentação oral de trabalhos, entre outras; e ativa, visto competir aos alunos a aplicação dos conceitos e das técnicas apreendidas. Trata-se de uma disciplina de cariz prático-laboratorial (método participativo), simultaneamente alicerçado na vida empresarial real, e num dado conjunto de instrumentos e ferramentas teóricas.

DEMONSTRATION OF THE COHERENCE BETWEEN THE TEACHING METHODOLOGIES AND THE LEARNING OUTCOMES:

Exposition of principles and other theoretical knowledge, which runs concomitantly to an analysis of actual cases and situations that allow a proper understanding of reality linked to communication strategy. Development of an individual project and group research. The aim is to apply a combined methodology of a questioning and expository nature - based on a set of resources, relying on suggested literature, supporting documents, etc.. -; demonstrative, with the application of a set of techniques - case studies, participation and oral presentation of papers, among others; and active - requiring students to apply concepts and techniques learned. It is a curricular unit with a practical / laboratory (participatory method) nature, supported in real business life, and in a set of theoretical tools and instruments.



**BIBLIOGRAFIA PRINCIPAL:
MAIN BIBLIOGRAPHY:**

- 1) Falkheimer, Jesper, Heide, Mats (2018) ?Strategic communication: an introduction?, Routledge
- 2) Hoffman, Bob. (2018) ?Laughing@Advertising?, Type A Group.
- 3) Keller, K. & Batra R. (2016), Integrating Marketing Communications: New Findings, New Lessons, and New Ideas. *Journal of Marketing* : AMA/MSI Special Issue
- 4) Kumar, V., & Gupta, S. (2016). Conceptualizing the Evolution and Future of Advertising. *Journal of Advertising*
- 5) Aaker, D. (2011). Relevância de marca: como deixar seus concorrentes para trás. Porto Alegre: Bookman.

OBJETIVOS DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL (ODS) / SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS (SDGs)

4 - Garantir o acesso à educação inclusiva, de qualidade e equitativa, e promover oportunidades de aprendizagem ao longo da vida para todos / 4 - Ensure inclusive and equitable quality education and promote lifelong learning opportunities for all

OBSERVAÇÕES (assinalar sempre que a UC seja optativa)

OBSERVATIONS