

Curso: <b>2º CICLO; 120 ECTS</b> <b>MESTRADO EM PUBLICIDADE</b> Curso Nº: <b>6412</b> Nº de Registo:	Unidade Curricular: <b>BRANDING EMOCIONAL</b> Código:
--	---

Ano: 1º	Créditos ECTS: <b>6</b>	Tipo: TP Teórico-Prática	Tempo de Trabalho (Horas)	
Semestre: 2º			Total: <b>160</b>	Contacto: <b>120</b>
Área Científica: <b>Ciências do Marketing</b> Código: <b>CM</b>			Regente: <b>Mestre António Mendes, Prof. Auxiliar Conv.</b>	
<b>Competências a Adquirir:</b> A unidade curricular fornece ao aluno um conjunto de ferramentas que lhe permitem compreender as relações emocionais que se estabelecem entre consumidores/clientes e marcas e a importância destas na manutenção de relações de longo prazo.				
<b>Descrição do Programa:</b> Do marketing-mix para o marketing das relações. As comunidades de marca. As experiências sensoriais, um novo território para as marcas. O impacto do afecto nas relações com as marcas. As normas nas relações entre cliente/consumidor e marca. A familiaridade de marca na repetição das mensagens publicitárias.				
<b>Metodologia:</b> O programa prevê 120 horas de contacto, sendo a generalidade constituída por sessões expositivas complementadas pela discussão dos tópicos apresentados. Estão previstos trabalhos de grupo para apresentar e discutir em aula. É vivamente desejado o debate e troca de ideias.				
<b>Avaliação:</b> Classificação: de 0 (zero) a 20 (vinte) valores. Condições para aprovação: A avaliação será constituída por três componentes: um trabalho desenvolvido em grupo que corresponderá a 30% da nota final; uma prova escrita a realizar no final com um peso de 60%; a participação activa nas aulas é reflectida em 10% da nota final.				
<b>Bibliografia:</b> 1/ Gobé, Marc - Emotional Branding - the new paradigm for connecting brands to people, New York, Allworth Press, 2001 2/ Gronroos, Christian, "From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Shift Paradigm in Marketing", <i>Management Decision</i> , 32, nº2, 1994, pp. 4-20 3/ Muniz Jr, Albert M., O'Guinn Thomas C., "Brand Community", <i>Journal of Consumer Research</i> , Vol. 27, nº4, 2001, pp. 412-432 4/ Adaval, Rashmi, "How Good Gets Better and Bad Gets Worse: Understanding the Impact of Affect of Evaluations of Known Brands", <i>Journal of Consumer Research</i> , Vol. 30, nº 3, 2003, pp. 352-367 5/				