

Curso: 2º CICLO; 120 ECTS MESTRADO EM MARKETING DE SERVIÇOS Curso Nº: 6900 Nº de Registo:	Unidade Curricular: GESTÃO DA MARCA E DA IMAGEM Código:
---	--

Ano: 1º	Créditos ECTS: 6	Tipo: TP Teórica-Prática	Tempo de Trabalho (Horas)	
Semestre: 2º			Total: 140	Contacto: 60
Área Científica: Ciências do Marketing Código: CM			Regente: Mestre António Mendes, Prof. Auxiliar Conv.	
Competências a Adquirir: O aluno deverá adquirir conhecimentos técnicos sobre os universos associativos que defendem a Marca e o seu significado para o negócio e para o consumidor; identificar a ideia impulsionadora na construção de uma Marca; possibilitar um trabalho prático com os instrumentos e ferramentas teóricas. Compreender a importância da marca e da imagem nas actividades de serviços.				
Descrição do Programa: 1. MARCA: os seus significados; distinção entre produto, serviço e Marca. 2. Características da Marca; 3. Fontes e Medidas de Valor da Marca: conceito de Valor da Marca (empresa, consumidor, distribuidor); Associações; Avaliação. 4. Conceito de Identidade e Imagem. 5. Posicionamento. 6. Como construir uma Marca. 7. O produto/serviço como ponto de partida para a Comunicação. 8. Comunicação da Marca: percepção da necessidade; atitude relativa à Marca (ARM); intenção de compra; facilitação da compra. 9. A Marca vista pela Empresa, Instituição e Consumidores. 10. Conceito de Branding: brand equity; strategic brand management.				
Metodologia: Aulas teóricas: exposição do docente, visando a discussão crítica, em conjunto, das questões e teses apresentadas, no sentido de alcançar os objectivos expostos. Aulas práticas: complemento da teoria, introduzindo a experiência da ligação directa com as empresas e proporcionando o acto da pesquisa para posterior desenvolvimento e fundamentação de artigo de carácter científico.				
Avaliação: A avaliação será constituída por 2 componentes, a primeira com base no trabalho desenvolvido por grupos de alunos, para análise e discussão de estudos de caso - ponderação de 30% na nota final. A segunda terá por suporte a realização de uma prova escrita individual, no final da unidade curricular, com um peso de 70%.				
Bibliografia: 1/ Aaker, D. <i>Managing, Brand Equity: Capitalising on the value of a brand name</i> , Free Press, 1991 2/ Chernatory, L, <i>From Brand Vision, Brand Evaluation: strategically building and sustaining Brands</i> , Butterworth, Heinemann, 2001 3/ Keller, K, <i>Strategic Brand Management: building measuring and managing Brand Equity</i> , Prentice Hall, 1997 4/ 5/				