

Componente Curricular: Exclusivo de curso ( X )		Eixo Comum ( )	Eixo Universal ( )
Curso: PUBLICIDADE E PROPAGANDA - MKT		Núcleo Temático: PLANEJAMENTO E ESTRATÉGIAS	
Nome do Componente Curricular: GESTÃO DE MARCAS		Código do Componente Curricular:	
Carga horária: 4 horas aula 64h/ 76ha	( X ) Sala de aula ( ) Laboratório ( ) EaD	Etapa: 5ª	
<p>Ementa:</p> <p>Conceituação de marcas como base para o entendimento dos princípios básicos da gestão de marcas. Visão estratégica e legal da identidade e posicionamento das marcas, com o objetivo de possibilitar vantagem competitiva frente a concorrência em seus mercados. Compreender o processo de humanização das marcas, visando seu protagonismo nos âmbitos político, social, ambiental e cultural.</p>			
<p>CONTEÚDO PROGRAMÁTICO</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Conceito de Marca: Marca corporativa e Marca de produto;</li> <li>- Arquitetura de marca e seus componentes (nome, identidade visual, slogan, registro legal);</li> <li>- Importância da construção de marcas para vantagem competitiva em seus mercados;</li> <li>- Posicionamento de marca: Identidade da marca e imagem da marca;</li> <li>- Níveis de significado das marcas;</li> <li>- Brand equity: medição do valor da marca;</li> <li>- Estratégias de apresentação: Marca Corporativa x Marca de Produto;</li> <li>- Branding: Estratégias e táticas – atividades da gestão de marcas;</li> <li>- Processos de humanização das marcas;</li> <li>- Marcas e marketing de causa;</li> <li>- Modalidades de marketing para posicionamento das marcas: social, ambiental e cultural;</li> <li>- Branding no contexto digital;</li> <li>- Marcas e os consumidores digitais.</li> </ul>			

Sem	Tópico do conteúdo	Referências Bibliográficas
1	Apresentação da disciplina Conteúdo programático do curso, Sistema de aulas, Método de avaliação	Apresentação da Bibliografia e Fontes de informação
2	Conceitos de marca; Marca de corporativa; Marca de produtos.	KOTLER, P.; KELLER, K. Administração de marketing. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
3	Arquitetura de Marca; Elementos da Marca: nome, slogan; Identidade visual e registro legal.	KELLER, K.; MACHADO, M. Gestão Estratégica de Marcas. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
4	Brand Equity e Brand Awareness; Ranking Nacional e Internacional das Marcas.	KELLER, K.; MACHADO, M. Gestão Estratégica de Marcas. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
5	Posicionamento da marca; Identidade da marca e imagem da marca.	KOTLER, P.; KELLER, K. Administração de marketing. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
6	Níveis de significado das marcas; Percepção de marcas.	KOTLER, P.; KELLER, K. Administração de marketing. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
7	Gestão de marcas: Branding; Estratégia e táticas.	KELLER, K.; MACHADO, M. Gestão Estratégica de Marcas. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
8	<b>Avaliação N1</b>	
9	Construção de imagem; Posicionamento.	KAPFERER, J. As marcas capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes. 3ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.
10	Humanização das marcas	KAPFERER, J. As marcas capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes. 3ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.
11	Modalidades de marketing na construção de imagem social das marcas.	KELLER, K.; MACHADO, M. Gestão Estratégica de Marcas. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
12	Estratégias de comunicação de marcas.	KELLER, K.; MACHADO, M. Gestão Estratégica de Marcas. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
13	Branding no cotexto digital.	KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. Marketing 4.0: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017

<b>14</b>	Marcas e os consumidores digitais.	KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. Marketing 4.0: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017
<b>15</b>	Orientação Avaliação N2; Apresentação roteiro do trabalho; Início da atividade prática em grupo.	Orientação Bibliografia completa
<b>16</b>	Orientação Atividade em grupo; Atividade em sala.	Orientação Bibliografia completa
<b>17</b>	<b>Apresentação Seminário – N2</b>	
<b>18</b>	<b>Apresentação Seminário – N2</b>	
<b>19</b>	Devolutiva, comentários dos trabalhos em grupo	
<b>20</b>	<b>Avaliação Substitutiva:</b> 01/06 a 05/06	
<b>21</b>	<b>Avaliação Final:</b> 15/06 a 19/06	

*Instrumentos Avaliativos:*

N1 – Avaliação Individual (Peso 7) + Avaliação em Grupo (Peso 3)

N2 – Trabalho/Seminário em grupo (Peso 10)

*Bibliografia Básica:*

KELLER, K.; MACHADO, M. Gestão Estratégica de Marcas. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P.; KELLER, K. Administração de marketing. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KAPFERER, J. As marcas capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes. 3ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

*Bibliografia Complementar:*

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. Marketing 4.0: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

AAKER, David. Relevancia da marca: como deixar seus concorrentes para trás. Porto Alegre: Bookman, 2011.

ELLAAKER, D.; JOACHIMSTHALER, E. Como construir marcas líderes. Porto Alegre: Bookman,

2007.

ELLAAKER, D.; JOACHIMSTHALER, E. Branding: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas. Bookman, 2015.

HOOLEY, Graham; PIERCY, Nigel F.; NICOULAUD, B. Estratégia de marketing e posicionamento competitivo. 4ed. Sao Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

SERRALVO, F.A. (Org.) Gestao de marcas no contexto brasileiro. São Paulo: Saraiva, 2008.