

| | | | |
|---|--|---|--------------------|
| 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 MARCA | | Código do Componente Curricular: ENEX50474 | |
| Carga horária: 4 horas aula 64h/ 76ha | (X) Sala de aula () Laboratório () EaD | Etapa: 5 | |
| <p>Ementa:</p> <p>Entendimento dos princípios básicos da gestão de marca na construção da identidade, posicionamento e fortalecimento das marcas de modo a possibilitar vantagem competitiva em relação a concorrência.</p> | | | |
| <p>Conteúdo Programático</p> <p>Conceito de Marca: Marca corporativa e Marca de produto;</p> <p>Arquitetura de marca e seus componentes (nome, identidade visual, slogan, registro legal);</p> <p>Brandy equity: medição do valor da marca;</p> <p>Importância da construção de marcas como vantagem competitiva.</p> <p>Posicionamento da marca: Identidade da marca e imagem da marca</p> <p>Níveis de significado das marcas</p> <p>Gestão de marcas: Branding</p> <p>Gestão de marcas: Estratégias e táticas</p> <p>Construção de marcas</p> <p>Processos de humanização das marcas</p> <p>Modalidades de marketing para posicionamento de marcas</p> <p>Estratégias de comunicação de marcas</p> | | | |

| 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, Philip; <i>Administração de Marketing</i> : a edição do novo Milênio |
| 3 | Arquitetura de Marca Elementos da Marca: nome, slogan, Identidade visual e registro legal | KELLER, K. L. e MACHADO, Marcos. <i>Gestão Estratégica de Marcas</i> . |
| 4 | Brand Equity e Brand Awareness Ranking Nacional e Internacional das Marcas | KELLER, K. L. e MACHADO, Marcos. <i>Gestão Estratégica de Marcas</i> . |
| 5 | Posicionamento da marca Identidade da marca e imagem da marca | KOTLER, Philip; <i>Administração de Marketing</i> : a edição 2012 |
| 6 | Níveis de significado das marcas Percepção de marcas | KOTLER, Philip; <i>Administração de Marketing</i> : a edição 2012 |
| 7 | Gestão de marcas: Branding Estratégia e táticas | KELLER, K. L. e MACHADO, Marcos. <i>Gestão Estratégica de Marcas</i> . |
| 8 | Avaliação intermediária – P1 Prova individual | |
| 9 | Devolutiva P1 Comentários da avaliação Vista de provas | |
| 10 | Construção de marcas Humanização das marcas | KAPFERER, Jean-Noel. <i>As marcas capital da empresa</i> : criar e desenvolver marcas fortes |
| 11 | Modalidades de marketing na construção de imagem das marcas | KELLER, K. L. e MACHADO, Marcos. <i>Gestão Estratégica de Marcas</i> . |
| 12 | Estratégias de comunicação de marcas | KELLER, K. L. e MACHADO, Marcos. <i>Gestão Estratégica de Marcas</i> . |
| 13 | Avaliação intermediária – P2 Apresentação roteiro do trabalho Início da atividade prática em grupo | Orientação Bibliografia completa |
| 14 | Orientação Atividade em grupo Atividade em sala | Orientação Bibliografia completa |

| | | |
|----|---|---|
| 15 | Orientação Atividade em grupo Atividade em sala | Orientação Bibliografia completa |
| 16 | Apresentação Atividade – P2 Parte 1 | |
| 17 | Apresentação Atividade – P2 Parte 2 | |
| 18 | Devolutiva, comentários dos trabalhos em grupo Aula Revisão – Conteúdo geral | Revisão - Orientação Bibliografia completa |
| 19 | Avaliação Sub | |
| 20 | Avaliação PF | |
| | | |

Bibliografia Básica:

ELL AAKER, D.A.; JOACHIMSTHALER, E. *Como construir marcas líderes*. Porto Alegre: Bookman, 2007.

KAPFERER, Jean-Noel. *As marcas capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes*. 3ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

KELLER, K. L. e MACHADO, Marcos. *Gestão Estratégica de Marcas*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

Bibliografia Complementar:

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

CHURCHILL Jr.; G. A.; PETER, P.J. *Marketing: criando valor para os clientes*. São Paulo: Saraiva, 2012.

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

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

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