

Componente Curricular: Exclusivo de curso (<input checked="" type="checkbox"/>)		Eixo Comum (<input type="checkbox"/>)	Eixo Universal (<input type="checkbox"/>)
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	(<input checked="" type="checkbox"/>) Sala de aula (<input type="checkbox"/>) Laboratório (<input type="checkbox"/>) 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 imagem 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 imagem Posicionamento Humanização das marcas	KAPFERER, Jean-Noel. <i>As marcas capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes</i>
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
	Orientação Atividade em grupo Atividade em sala	Orientação Bibliografia completa

14		
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	Revisão - Orientação Com relação as notas
19	Aula Revisão – Conteúdo geral	Revisão - Orientação Bibliografia completa
20	Avaliação Sub	
21	Avaliação PF	

Instrumentos Avaliativos:

N1 – Prova Individual

N2 – Trabalho em grupo

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.; NICOLAUD, 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.) Gestão de marcas no contexto brasileiro. São Paulo: Saraiva, 2008.