



ESCOLA SUPERIOR DE GESTÃO DE TOMAR

| | | | |
|-------|-------------------------------|-------------|-----------|
| CURSO | Gestão de Comércio e Serviços | ANO LECTIVO | 2009/2010 |
|-------|-------------------------------|-------------|-----------|

FICHA DA UNIDADE CURRICULAR

| | | | |
|--------------------------|-----------------|----------------|-------|
| Unidade Curricular | GESTÃO DA MARCA | | |
| Área Científica | MARKETING | | |
| Classificação curricular | «OBRIGA.» | Ano / Semestre | «3/1» |

| Créditos ECTS | Horas de trabalho do aluno | Carga horária das sessões de ensino | |
|---------------|----------------------------|-------------------------------------|--------------------------|
| | | Natureza Colectiva (NC) | Orientação Tutorial (OT) |
| 4 | 108 | 45TP | |

| DOCENTES | | CATEGORIA |
|----------------------|----------------------------|----------------------------|
| Responsável | Inês Bettencourt da Câmara | Eq. Assistente 2.º Triénio |
| Teóricas | | |
| Teórico-Práticas | Inês Bettencourt da Câmara | Eq. Assistente 2.º Triénio |
| Práticas | | |
| Prático-Laboratorial | | |

OBJECTIVOS

A disciplina de Gestão da Marca do 3.º Ano do Curso de Gestão de Comércio e Serviços é uma disciplina semestral obrigatória, de natureza teórico-prática, com uma carga horária semanal de 3 horas teórico-práticas. Pretende-se que o aluno seja capaz de planear uma estratégia de Marca nos seus vários níveis, quer do ponto de vista da extensão, associação a outros produtos, comunicação. Também se trata a Marca e a gestão de sistemas de franchising e espaços comerciais (lojas-âncora, insígnia, pontos-marca, etc).

PROGRAMA PREVISTO

As empresas sabem que as suas marcas são um capital precioso, com as suas próprias regras de funcionamento. Sempre que se fala de marcas, raramente se sai do habitual: a escolha do nome, o grafismo, o desing, a embalagem ou a publicidade. Ora, a gestão de marca e o seu conceito estratégico deve começar pela «identidade», ou seja, por uma decisão fundamental e prioritária e não tática ou terminal como acontece quando se inicia por uma imagem que se tem de fabricar para lançar um produto.

1. O que é a Marca?
 - 1.1. Elementos constituintes
 - 1.2. Comunicação da Marca
2. Extensão da Marca
3. Gerir a Marca
 - 3.1. Descobrir oportunidades e estudar o mercado do ponto de vista da Gestão da Marca
 - 3.2. Segmentação, targeting e posicionamento
4. Marca e sistemas de franchising

Os alunos deverão dominar a temática tratada sob o ponto de vista teórico e prático, aplicando os

sistemas conceptuais à realidade económica e social da sua área de trabalho.

BIBLIOGRAFIA

OBRAS RECOMENDADAS

Outras fontes bibliográficas serão distribuídas em aula.

DIONÍSIO, Pedro et al. Mercator – Teoria e Prática do Marketing. Lisboa: Publicações Dom Quixote, 2000

KOTLER, Philip. Marketing para o Século XXI. Lisboa: Presença, 1999.

BARABBA, Vincent e Gerald Zaltman. Hearing the Voice of the Market. Massachussets: Harvard Business School Press, 1991.

CASTRO, João Pinto e. Comunicação de Marketing. Lisboa: Sílabo, 2002.

CHIAS, Joseph. O Mercado Ainda São as Pessoas. Lisboa: McGraw-Hill, 1989.

DAVIDSON, Martin. The Consumerist Manifesto. Londres: Routledge, 1992.

DIONÍSIO, Pedro et al. Publicitor. Lisboa: Publicações Dom Quixote, 1999.

HELPER, J.-P e J. Orsoni. Marketing. Lisboa: Sílabo, 1996.

HELLER, Steven e Karen Pomeroy. Design Literacy – Understanding Graphic Design. New York: Allworth Press, 1997.

HIAM, Alexander. Marketing. Lisboa: Abril/ Controljornal, 1995.

HILL, Sam e Glenn Rifkin. Marketing Radical. Lisboa: Presença, 1999.

HORTINHA, Joaquim e Carlos Viana. Marketing Internacional. Lisboa: Sílabo, 2002.

JALLAIS, J. et al. O Marketing da Distribuição. Lisboa: Zénite, 1993.

KOTLER, Philip. Principles of Marketing. The European Version. London: Prentice-Hall, 1995.

LENDREVIE, Jacques et al. Mercator – Teoria e Prática do Marketing. Lisboa: Publicações Dom Quixote, 1999.

LEVINSON, Jay Conrad. Marketing de Guerrilha. Lisboa: Difusão Cultural, 1992.

MACHURET, Jean-Jacques, Dominique Deloche e Jacques Charlot d' Amert. Comerciator – Teoria e Prática da Via da Qualidade nos Sistemas de Venda. Lisboa: Pub. D. Quixote, 1993.

MCDONALD, Malcolm. O Plano de Marketing. Lisboa: Exodus, 1995.

MURPHY, Dallas. MBA Intensivo em Marketing. Lisboa: Abril/ Controljornal, 1997.

NUNES, João Coelho. Marketing em Portugal – Um guia de acção. Lisboa: Texto Editora, 1995.

PIRES, Aníbal. O que é o Marketing. Lisboa: Difusão Cultural, 1994.

REIS, Elisabeth e Raul Moreira. Pesquisa de Mercados. Lisboa: Sílabo, 1992.

ROUSSEAU, José António. Manual de Distribuição. Lisboa: Abril/ Controljornal, 1997.

SIMÕES, M. Barata. Franchising – franquia, inovação e crescimento. Lisboa: Texto Editora, 1991.

SOUSA, José Meireles. Distribuição – uma visão estratégica. Lisboa: Texto Editora, 1996.

VERÍSSIMO, Jorge. A Publicidade da Benetton – Um discurso sobre o real. Coimbra: Minerva, 2001.

VIEIRA, José Manuel Carvalho. Inovação e Marketing de Serviços. Lisboa: Verbo, 2000.

VILLAFANE, Justo. Imagem Positiva: Gestão Estratégica da Imagem da Empresa. Lisboa: Sílabo, 2000.

WEBGRAFIA

DECO - Proteste

<http://www.deco.proteste.pt/>

AEP - Associação Empresarial Portuguesa

<http://www.aeportugal.pt/>

AIP - Associação Industrial Portuguesa

<http://www.aip.pt/>

APCT - Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem

<http://www.apct.pt/>

CCP - Confederação do Comércio e Serviços de Portugal
<http://www.ccp.pt/>

Instituto Nacional de Estatística
<http://www.ine.pt/>

Revista Meios e Publicidade - Online
<http://www.meiosepublicidade.pt/>

Jornal de Negócios – Online
<http://www.negocios.pt>

Superbrands Portugal
<http://www.superbrands.org/20726>

U.S. Food and Drug Administration
<http://vm.cfsan.fda.gov/>

CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO

| | |
|---------------------|--|
| Avaliação Contínua | Os alunos deverão dominar a temática tratada sob o ponto de vista teórico e prático, aplicando os sistemas conceptuais à realidade económica e social da sua área de trabalho. Exame final, caso não tenham tido aproveitamento positivo ou não tenham realizado os trabalhos dentro do prazo determinado. Realização e apresentação oral de um estudo de caso. |
| Avaliação Periódica | Trabalho realizado em sala de aula: Criação de uma marca. Trabalho apresentado em sala de aula. |
| Avaliação Final | Exame final , caso não tenham tido aproveitamento positivo ou não tenham realizado os trabalhos dentro do prazo determinado, abrangidos pela avaliação contínua e periódica. A Época de Exame de Recurso - Decorre imediatamente a seguir ao término da Época Normal de Exames, consistindo num exame sobre a matéria constante do programa. A Época de Trabalhador-Estudante e a Época Especial – O Exame valerá por si só 100%. |

OBSERVAÇÕES

De uma forma global a prática docente e a avaliação devem contribuir para o desenvolvimento de competências profissionais gerais e específicas, promovendo o trabalho de equipa, desenvolvendo capacidades de comunicação, síntese, criatividade e espírito crítico essenciais no respectivo itinerário profissional.

Ao longo do semestre, serão desenvolvidos e apresentados trabalhos que poderão ter como objecto a resolução e/ou de casos práticos.

Devem também se fomentadas competências e atitudes que serão relevantes para um bom desempenho académico e profissional, como a assiduidade e a pontualidade, a responsabilidade e a motivação.

HORÁRIO DE ORIENTAÇÃO TUTORIAL

Dia Quinta-feira

Horário 10.00-13.00

Local Gabinete do docente