



UNIVERSIDADE LUSÍADA DE LISBOA

Programa da Unidade Curricular
OPÇÃO: GESTÃO DE MARCA

Ano Lectivo 2022/2023

1. Unidade Orgânica

Faculdade de Ciências da Economia e da Empresa (2º Ciclo)

2. Curso

Mestrado em Gestão

3. Ciclo de Estudos

2º

4. Unidade Curricular

OPÇÃO: GESTÃO DE MARCA (70215)

5. Área Científica

6. Ano curricular

1º

7. Tipo de Unidade Curricular / Semestre

2º Semestre



UNIVERSIDADE LUSÍADA DE LISBOA

8. Tipo de aula e carga horária (tempo de trabalho)

Aulas Teóricas:	
Aulas Práticas:	
Aulas Teórico-práticas:	15,00
Orientação Tutorial:	20,00

9. Créditos

7,50

10. Coordenador da Área Científica

11. Regente

Prof. Doutora ANNA CAROLINA BOECHAT CHAVES FERNANDES

12. Assistentes

13. Língua de ensino

Português

14. Objectivos Gerais

Esta disciplina tem como objetivo principal analisar, de forma aprofundada, o contexto de gestão das marcas e as ferramentas disponíveis para este efeito.

15. Objectivos Específicos

- Garantir uma visão holística sobre a construção das marcas;
- Proporcionar uma visão abrangente sobre o processo de gestão das marcas;
- Analisar case studies e novas tendências que identifiquem estratégias e boas práticas de gestão das marcas.

16. Competências a adquirir

- Conhecimento dos princípios básicos de gestão das marcas;
- Compreensão da relevância e do potencial das marcas no campo do marketing e também na estratégia das empresas.

17. Metodologia de ensino

As aulas irão contar com exposições teóricas, análises de diferentes materiais (artigos científicos, vídeos, capítulos de livros, etc.) e exercícios práticos.

Antes de cada sessão, os alunos deverão efetuar a leitura de materiais previamente indicados pela docente.



UNIVERSIDADE LUSÍADA DE LISBOA

18. Conteúdos Programáticos

1. Marca
 - Perspetivas
 - Identidades
 - Tipos
2. Branding
 - Evolução
 - Conceitos Associados
 - Brand Equity
3. Brand Strategy
 - Criação de Valor
 - Posicionamento
4. Tendências na Gestão de Marca
 - Case Studies

O Programa contará ainda com uma sessão a ser ministrada por um convidado internacional.

19. Métodos de Avaliação

Avaliação Contínua (60%) - Desenvolvimento de um Trabalho Prático dividido em duas etapas (Relatório de Marca + Revisão de Literatura)

Frequência (40%)

20. Recursos Didáticos

Conteúdos multimédia.

21. Palavras Chave

Marca
Gestão
Branding
Estratégia
Tendências



UNIVERSIDADE LUSÍADA DE LISBOA

23. Bibliografia Principal

Autor(es): Malinik, R.
Título: Book of Branding - a guide to creating brand identity for startups and beyond
Edição: Ano: 2019
Local:
Editora: Brand Nu Ltd.

Autor(es): Kapferer, J. N.
Título: The New Strategic Brand Management
Edição: 5th Ano: 2012
Local:
Editora: Kogan Page

Autor(es): Leland, K.
Título: The Brand Mapping Strategy: Design, Build, and Accelerate Your Brand
Edição: Ano: 2016
Local:
Editora: Entrepreneur Press

24. Bibliografia Complementar

Autor(es): Heding, Knudtzen & Bjerre
Título: Brand Management: Research, theory and practice
Edição: Ano: 2009
Local: New York
Editora: Routledge

Autor(es): Keller, K.
Título: Strategic Brand Management - Building, Measuring, and Managing Brand Equity
Edição: 2nd Ano: 2002
Local: London
Editora: Pearson College



UNIVERSIDADE LUSÍADA DE LISBOA

Ficha técnica MIP	
Título	Programa da unidade curricular 'OPÇÃO: GESTÃO DE MARCA': Ano Lectivo 2022/2023
Autor	Prof. Doutora ANNA CAROLINA BOECHAT CHAVES FERNANDES
Classificação	-
Descritores	-
Colaborador(es)	-
Data/Hora	14-09-2022 16:23:00
Formato de dados	Texto, PDF
Estatuto de utilização	Acesso público
Relação	Versão 1,0
(c) Universidade Lusíada de Lisboa, 2022	