

<b>DISCIPLINA: Tópicos Especiais Mercadológicos - Gestão de Marcas - <i>Branding</i></b>	<b>CÓDIGO:</b>
--	----------------

**VALIDADE:** a partir de agosto de 2010

**TÉRMINO:**

**Carga Horária:** Total: 60 horas/aula      Semanal: 04 aulas      Créditos: 04

**Modalidade:** Teórica (45 hs/aula) e Prática (15 hs/aula)

**Classificação do Conteúdo pelas DCN:** Formação Complementar

**Ementa:**

Conceitos, ferramentas e processos na definição de *Branding*; Estratégias para construção e alavancagem de marcas; *Branding* de produtos, de serviços, de relacionamento e CRM, e de tecnologia; Marketing aliado ao processo estratégico de implementação da marca; Mensuração do valor da marca; Construção de Megamarcas e marcas globais.

<b>Cursos</b>	<b>Período</b>	<b>Eixo</b>	<b>Obrigatória</b>	<b>Optativa</b>
Administração		5 – Mercadológico		x

**Departamento/Coordenação:** Departamento de Ciências Sociais Aplicadas (DCSA)

**INTERDISCIPLINARIDADES**

<b>Pré-requisitos</b>	<b>Código</b>
Administração Mercadológica I	2ADM.002
O aluno deverá ter integralizado 1440 horas ou, equivalentemente, 96 créditos no curso.	
<b>Co-requisitos</b>	
<b>Disciplinas para as quais é pré-requisito</b>	
<b>Disciplinas para as quais é co-requisito</b>	

**Objetivos:** *A disciplina devesse possibilitar ao estudante:*

1	Desenvolver a visão de marca e o entendimento de sua correlação com o ambiente competitivo das organizações
2	Capacitar o entendimento e a compreensão da importância da marca no planejamento estratégico mercadológico
3	Prover ferramentas para a aplicação dos princípios de construção e gestão de marcas

<b>Unidades de ensino</b>	<b>Carga-horária Horas/aula</b>
1   Posicionamento, significado e design da marca	<b>05</b>

2	Extensão de marca, portfólio e estratégias competitivas	10
3	<i>Branding</i> de produtos, de serviços, de relacionamento e CRM, e de tecnologia	10
4	Marketing aliado ao processo estratégico de implementação da marca	10
5	Mensuração do valor da marca	10
6	<i>Market Exposure</i> : Construção de Megamarcas e marcas globais	15
<b>Total</b>		<b>60</b>

#### Bibliografia Básica

1	AAKER, David A. <b>Estratégia de portfolio de marcas</b> . Porto Alegre: Bookman, 2006.
2	BASKIN, J. <b>Como criar uma marca que vai enlouquecer a concorrência</b> . Rio de Janeiro: Campus, 2008.
3	BENDER, Arthur. <b>Personal branding: construindo sua marca pessoal</b> . São Paulo: Integrare, 2009.

#### Bibliografia Complementar

1	BATEY, M. <b>O significado da marca</b> . São Paulo: Best Business, 2010.
2	MARTINS, José S. <b>A natureza emocional da marca</b> . Rio de Janeiro: Campus, 2006.
3	SEMENIK, Richard J.; O'Guinn, Thomas C.; ALLEN, Chris T. <b>Propaganda e promoção integrada da marca</b> . São Paulo: Cengage, 2008.
4	SILVA, C. L. <b>Licenciamento, marca e significado: marketing de relacionamento</b> . São Paulo: Qualitymark, 2005.
5	WHEELER, Alina. <b>Design de identidade da marca</b> . 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.