

DISCIPLINA: Tópicos Especiais Mercadológicos – Gestão de Marcas - Branding	CÓDIGO: GT00MER002.1
---	-----------------------------

TÉRMINO:

VALIDADE: a partir de janeiro de 2017

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

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.

Cursos	Período	Eixo	Obrigatória	Optativa
Administração		5 – Mercadológico		x

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

INTERDISCIPLINARIDADES

Pré-requisitos	Código
Administração Mercadológica I	G00AMER1.01
O aluno deverá ter integralizado 1440 horas ou, equivalentemente, 96 créditos no curso.	
Co-requisitos	
Disciplinas para as quais é pré-requisito	
Disciplinas para as quais é co-requisito	

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.

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

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
Total		60

Bibliografia Básica

1	KELLER, K. L. Gestão estratégica de marcas . São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
2	KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. Princípios de Marketing . 12 ed. São Paulo: Atlas, 2007.
3	URDAN, F. T. orres, URDAN, André Torres. Gestão do Composto de Marketing . São Paulo, 2006.

Bibliografia Complementar

1	AAKER, David. Estratégia de portfólio de marcas : criando relevância, diferenciação, força, alavancagem, clareza. Porto Alegre: Bookman, 2007.
2	BATEY, Mark. O significado da marca : como as marcas ganham vida na mente dos consumidores. Tradução de Gabriel Zide Neto. Rio de Janeiro: Best Business, 2010
3	BASKIN, Jonathan Salem. Como criar uma marca que vai enlouquecer a concorrência! : um livro que vai mostrar como se destacar no mercado. Tradução de Ricardo Bastos Vieira. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
4	BENDER, Arthur. Personal branding: construindo sua marca pessoal. São Paulo: Integrare, 2009.
5	TYBOUT, Alice M.; CALKINS, Tim (Org.). Branding: fundamentos, estratégias e alavancagem de marcas: implementação, modelagem e checklists: experiências de líderes de mercado . Tradução de Ailton Bomfim Brandão. São Paulo: Atlas, 2006.