

Comunicação Social: Jornalismo e Comunicação Empresarial

Licenciatura, 1º Ciclo

Plano: Despacho n.º 428/2023 de 09/01/2023

Ficha da Unidade Curricular: Branding

ECTS: 6; Horas - Totais: 162.0, Contacto e Tipologia, TP:42.0; OT:2.0;

Ano | Semestre: 3 | S1

Tipo: Obrigatória; Interação: Presencial; Código: 8297129

Área Científica: Comunicação Empresarial

Docente Responsável

Hália Filipa da Costa Santos

Professor Adjunto

Docente(s)

Carmen Zita Batalha Garcia Monereo

Professor Adjunto Convidado

Objetivos de Aprendizagem

- A. Perceber a marca como um asset fulcral na estratégia empresarial das organizações;
- B. Conhecer os elementos constituintes de uma marca bem como a sua metalinguagem;
- C. Compreender o posicionamento como elemento essencial na gestão de marcas;
- D. Ser capaz de analisar, interpretar e agir sobre toda

Conteúdos Programáticos

Conceito Branding

1.2. Conceito de Identidade

1.2. Identidade vs Imagem da marca.

2. A Marca

2.1. Conceito e funções

2.2. O prisma da marca de Kapferer

2.3. Tipos de marca

2.4. Brand Equity

3. Elementos do Branding

- 3.1. Elementos constituintes e arquitetura das marcas
- 3.2. A metalinguagem em Branding
- 4. O Posicionamento da Marca
 - 4.1. Perspectivas do posicionamento
 - 4.2. Mapas perceptuais de posicionamento

Conteúdos Programáticos (detalhado)

Num cenário contemporâneo onde existe uma multiplicidade de factores que influenciam o Branding, na Unidade curricular Branding, os estudantes serão capacitados para trabalhar como profissionais de comunicação com competências necessárias para a gestão de marcas. Perceber e adquirir conhecimentos para obter uma visão pragmática sobre a criação, desenvolvimento e utilização da marca o que envolve o processo de seleção de nomes, logo, quantificação do seu valor e a construção de uma identidade corporativa. Durante a UC é abordada a questão do branding desde a sobrevivência das marcas, serviços e produtos em mercados altamente competitivos.

Metodologias de avaliação

Avaliação por frequência:

A. trabalho de grupo escrito com apresentação oral (execução obrigatória) - 40% (60% trabalho escrito + 40% apresentação oral)

B. Prova escrita (60%)

Nota final da UC = (Nota A x 40%) +(Nota B x 60%)

=/> 10 valores: dispensados de avaliação final (exc. se 1 nota for <que 8).

Os trabalhos entregues fora do prazo estipulado serão avaliados com a classificação 0 (zero).

Exames (Época Normal e Recurso):

Nota Final do Exame = Prova escrita (100%). A avaliação aos TE e os estudantes internacionais será adaptado o teste e o trabalho conforme o seu perfil e necessidades.

O estudante obtém aprovação à UC, de acordo com o disposto nos Pontos 11 e 12, do Artigo 11º, do Reg Académico do IPT.

Software utilizado em aula

Plataformas de e-learning e ferramentas de produtividade

Estágio

NA

Bibliografia recomendada

- Lencastre, P. (2007). *O livro da Marca*. (Vol. 1). (pp. 1-300). Com quixote. Lisboa
- Lendrevie, D. e Lindon, D. (2011). *Mercator XXI Teoria e Prática do Marketing. Dom Quixote..* (Vol. 1). (pp. 1-702). 2021, D Quixote. Portugal
- Margarida, B. (2018). *A Comunicação Estratégica como Fator de Retenção de Recursos Humanos*. (Vol. 1). (pp. 1-17). *MEDIA&JORNALISMO*. Lisboa
- Monereo, C. (2021). *O Mecenato Cultural como Instrumento de Comunicação: o caso Caixa Geral de Depósitos e a Culturgest*. (Vol. 1). (pp. 3-280). Almedina . Lisboa

Coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos

Metodologias de ensino

Metodologias de ensino (avaliação incluída):

Método teórico-prático com recurso ao expositivo.

Método participativo com forte ênfase na participação reflexiva dos alunos em contexto prático.

Outras metodologias ativas de aprendizagem, como aulas inv

Coerência das metodologias de ensino com os objetivos

Método teórico-prático: 1, 2, 3, 4 e 5

Método expositivo: 2, 3, 4 e 5

Método participativo: 1, 2, 3, 4 e 5

Língua de ensino

Português

Pré-requisitos

NA

Programas Opcionais recomendados

Observações

Em situações de cópia ou plágio, nas provas/trabalhos de avaliação, aplica-se o artº 21º do Regulamento Académico das Escolas do IPT.

Objetivos de Desenvolvimento Sustentável:

- 5 - Alcançar a igualdade de género e empoderar todas as mulheres e raparigas;
- 16 - Promover sociedades pacíficas e inclusivas para o desenvolvimento sustentável, proporcionar o acesso à justiça para todos e construir instituições eficazes, responsáveis e inclusivas a todos os níveis;

Docente responsável
