

### Caraterização da Unidade Curricular / Characterisation of the Curricular Unit

<b>Designação da Unidade Curricular / Curricular Unit:</b>	[31821186] Branding		
	[31821186] Branding		
<b>Plano / Plan:</b>	Licenciatura em Marketing V3		
<b>Curso / Course:</b>	Licenciatura em Marketing Marketing		
<b>Grau / Diploma:</b>	Licenciado		
<b>Departamento / Department:</b>	Departamento de Gestão		
<b>Unidade Orgânica / Organic Unit:</b>	Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Viseu		
<b>Área Científica / Scientific Area:</b>	Marketing		
<b>Ano Curricular / Curricular Year:</b>	2		
<b>Período / Term:</b>	S2		
<b>ECTS:</b>	4		
<b>Horas de Trabalho / Work Hours:</b>	0106:00		
<b>Horas de Contacto/Contact Hours:</b>			
(T) Teóricas/Theoretical:	0000:00	(TC) Trabalho de Campo/Fieldwork:	0000:00
(TP) Teórico-Práticas/Theoretical-Practical:	0019:30	(OT) Orientação Tutorial/Tutorial Orientation:	0000:00
(P) Práticas/Practical:	0019:30	(E) Estágio/Internship:	0000:00
(PL) Práticas Laboratoriais/Practical Labs:	0000:00	(O) Outras/Others:	0000:00
(S) Seminário/Seminar:	0000:00		

### Docente Responsável / Responsible Teaching

[3121] José Luís Mendes Loureiro Abrantes

### Docentes que lecionam / Teaching staff

[3121] José Luís Mendes Loureiro Abrantes

[3339] NUNO FILIPE ESTEVES VIDEIRA

### **Objetivos de Aprendizagem**

Após a conclusão desta unidade curricular, o aluno deve ser capaz de:

1. Reconhecer a importância das marcas e os elementos que constituem uma marca forte
2. Compreender o processo de identidade da marca e todas as suas fases: desde a realização de pesquisas, clarificação da estratégia, criação da marca e criar pontos de contato para chegar a um público definido
3. Criar um manual da marca com o processo, padrões e diretrizes de uma forte identidade de marca
4. Analisar casos da vida real com casos de sucessos e fracassos da marca
5. Avaliar a notoriedade de uma marca

Competências a desenvolver:

Tomar decisões, recolher e processar informação, analisar e interpretar informação, desenvolver a criatividade e a apresentação, trabalhar em grupo, organizar tarefas e recursos e melhorar a utilização das tecnologias de informação.

### **Learning Outcomes of the Curricular Unit**

Upon completion of this course, students should be able to:

1. Understand the importance of brands and the elements that make a strong brand;
2. Understand the brand identity process and all its phases from conducting research, clarifying strategy, mark-making, and creating touchpoints to reach out to a defined audience;
3. Create a brand book with process, standards and guidelines of a strong brand identity;
4. Analyze real-life case studies of brand successes and failures;
5. Measure brand awareness.

Skills to develop:

Making decisions, gathering and processing information, analyze and interpret information, develop creativity and presentation, group work, organizing tasks and resources, improve the use of information technology, improve communication skills in English.

### **Conteudos Programáticos (Lim:1000)**

1. As Marcas e conceitos de Marca
2. Os elementos da Marca
3. O posicionamento das marcas
4. O valor da Marca
5. A notoriedade da Marca e a lealdade
6. Brand Love e Brand Hate
7. Novas marcas e extensões da Marca
8. Rebranding e Co-Branding
9. O Branding Online
10. A identidade da Marca
- 10.1. Ideais e elementos da identidade da marca
- 10.2. Clarificação da estratégia, Desenho da identidade e pontos de contacto
- 10.3. As melhores práticas
- 10.4 O manual de identidade e os elementos que o compõem

### **Syllabus (Lim:1000)**

1. Brands and Brand Concepts
2. Brand Elements
3. Brand Positioning
4. Brand Equity
5. Brand Awareness and Loyalty
6. Brand Love and Brand Hate
7. New Brands and Brand Extensions
8. Rebranding and Co-Branding
9. Branding Online
10. Brand Identity
- 10.1. Ideals and elements of brand identity
- 10.2. Clarification of the strategy, Identity Design and contact points
- 10.3. Best practices
- 10.4. Brand identity Manual

### **Metodologias de Ensino (Avaliação incluída; Lim:1000)**

O processo de ensino/aprendizagem é organizado com base em sessões teórico-práticas e sessões de prática laboratorial.

A avaliação é feita das seguintes formas:

Avaliação Contínua

Componente Teórica Prática:

- Trabalhos Teórico-Prático: 50%
- Frequência: 50%

Nota: Para obter aprovação por avaliação contínua, o aluno terá que ter no mínimo 9,5 valores na componente de prática laboratorial e teórico-prática e nota mínima de 8,5 na frequência.

Avaliação por Exame (Normal, Recurso, Extraordinária ou Especial)

- Trabalho Teórico-Prático (definido durante o semestre): 50%
- Exame (incluiu parte teórica e prática-mini manual de identidade): 50%

Nota: Para obter aprovação, o aluno terá de ter no mínimo 8 valores em cada uma das componentes e 9,5 de média final em cada uma das épocas de avaliação.

### **Teaching Methodologies (Including evaluation; Lim:1000)**

The teaching/learning process is organized on the basis of theoretical-practical sessions and laboratory practice sessions.

The evaluation is done in the following ways:

Continuous evaluation

Theoretical and Practical Component:

- Theoretical-Practical Work: 50%
- Frequency: 50%

Note: To obtain approval for continuous assessment, the student must have at least 9.5 in the laboratory and theoretical-practical component and a minimum grade of 8.5 in attendance.

Assessment by Exam (Normal, Appeal, Extraordinary or Special)

- Theoretical-Practical Work (defined during the semester): 50%
- Exam (included theoretical and practical part-mini identity manual): 50%

Note: To obtain approval, the student must have at least 8 values in each of the components and 9.5 of the final average in each of the evaluation periods.

### **Bibliografia de Consulta (Lim:1000)**

Principal

Elliott, R. H., Percy, L., & Pervan, S. (2018). Strategic brand management (4th ed.). Oxford, United Kingdom: Oxford University Press. [659/.4 ROS]  
Faulkner, A. & Chavez, C. (2017). Adobe Photoshop CC classroom in a book: The official training workbook from Adobe. San Francisco: Adobe Press.  
Keller, K. L. (2013). Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity (4th ed.). Essex: Pearson. [ESTGL: 658 KEL STR]  
Lencastre, P. (2007). O Livro da Marca. Alfragide: Dom Quixote. [659/.4 LIV]  
Wheeler, A. (2017). Designing brand identity: an essential guide for the whole branding team (5th ed.). Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc. [659/.4 WHE]  
Wood, B. (2017). Adobe Illustrator CC 2017: Classroom in a book: The official training workbook from Adobe. San Francisco: Adobe Press.

### **Bibliography (Lim:1000)**

Principal

Elliott, R. H., Percy, L., & Pervan, S. (2018). Strategic brand management (4th ed.). Oxford, United Kingdom: Oxford University Press. [659/.4 ROS]  
Faulkner, A. & Chavez, C. (2017). Adobe Photoshop CC classroom in a book: The official training workbook from Adobe. San Francisco: Adobe Press.  
Keller, K. L. (2013). Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity (4th ed.). Essex: Pearson. [ESTGL: 658 KEL STR]  
Lencastre, P. (2007). O Livro da Marca. Alfragide: Dom Quixote. [659/.4 LIV]  
Wheeler, A. (2017). Designing brand identity: an essential guide for the whole branding team (5th ed.). Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc. [659/.4 WHE]  
Wood, B. (2017). Adobe Illustrator CC 2017: Classroom in a book: The official training workbook from Adobe. San Francisco: Adobe Press.

### **Observações**

«Observações»

**Observations**

«Observations»

**Observações complementares**