



Comportamento de Mercados e Gestão de Marcas

Cursos:	Mestrado em Marketing Mestrado em Ciências Empresariais
Horas/semana:	3h x 13 semanas
Docente:	Prof. ^a Doutora Margarida Duarte Gab. 306 – Rua Miguel Lupi - 20
Telefone	213 925 951 (Gab. 306)
E-mail:	mduarte@iseg.utl.pt
Ano lectivo:	2009-2010
Período lectivo:	1º Semestre

Programa

Bloco 1 – Comportamento de Mercados

- Pesquisa de Mercado
Abordagens, Guias de Acção e Novos Desenvolvimentos
- Desvendar a Mente do Mercado: O Núcleo Psicológico
- Consumidor Como Decisor
Decisão Individual
Decisão a Nível de Grupos e do Agregado Familiar
- Comportamento de Mercados e Estratégia da Marca

Bloco 2 – Gestão de Marcas

- Introdução: Marcas e Gestão de Marcas
- Identificação e Estabelecimento de Posicionamento e de Valores da Marca
Capital da Marca Centrado no Cliente
Posicionamento e Valores da Marca
- Planeamento e Implementação de Programas de Marketing da Marca
Escolha dos Diferentes Elementos da Marca

Associações Secundárias da Marca para Criar Capital da Marca

Mensuração e Interpretação do Desempenho da Marca

Crescimento e Sustentabilidade do Capital da Marca
Estratégias para a Marca

Tópico Complementar
Gestão da Reputação da Empresa

Bibliografia

Principal:

Bloco 1:

Solomon, M. (2009), *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*, 8ª Edição, Upper Saddle River, N. J.: Prentice Hall.

Bloco 2:

Keller, K. L. (2008), *Strategic Brand Management*, 3ª Edição, Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

Keller, K. L. (2003), *Best Practice Cases in Branding: Lessons from the World's Strongest Brands*, Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

Davies, Gary *et al.* (2002), *Corporate Reputation and Competitiveness*, Routledge.

Outra:

Bloco 1:

Hoyer W. and MacInnis, D. (2007), *Consumer Behavior*, 4ª Edição, New York: Houghton Mifflin.

Peter, J. e Olson, J. (2008), *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, 8ª Ed., New York: Irwin/McGraw-Hill.

Schiffman, L. e Kanuk, L. (2010), *Consumer Behavior*, 10ª Ed., Upper Saddle River, N. J.: Prentice Hall.

Bloco 2:

Aaker, D. A. (1996), *Building Strong Brands*, New York: The Free Press.

Aaker, D. A. (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, New York: Simon & Schuster.

Aaker, D. A. e Joachimstaler, E. (2000), *Brand Leadership*, New York: The Free Press.

Blackett, T. e Boad, B. (1999), *Co-Branding: The Science of Alliance*, London: Macmillan.

Fombrun, C. (1996), *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*, Boston, MA: Harvard Business School Press.

Hankinson, G. Cowking (1993), *Branding in Action: Cases and Strategies for Profitable Brand Management*, Berkshire, England: McGraw-Hill Book Company Europe.

Koehn, N. F. (2001), *Brand New: How Entrepreneurs Earned Consumers' Trust From Wedgwood to Dell*, Boston, MA: Harvard Business School Press.

Hart, S. e Murphy, J. (1998), *Brands: The New Wealth Creators*, London: Macmillan Press.

Schmitt, B. e Simonson (1997), *Marketing Aesthetics: The Strategic Management of Brands, Identity, and Image*, New York: The Free Press.

Schultz, M, Hatch, M. J. e Larsen, M. H. (2000), *The Expressive Organization: Linking Identity, Reputation, and Corporate Brand*, New York: Oxford University Press.

Avaliação

A avaliação tem em consideração: (1) os trabalhos individuais e de grupo apresentados e o trabalho desenvolvido nas aulas (40%), bem como (2) a realização de um teste individual escrito (60%).