PROGRAMA DE DISCIPLINA

DISCIPLINA: Gestão da Marca		**CÓDIGO DA DISCIPLINA:** T102	
		CARGA HORÁRIA: 28	
		AP: 28	**SP:** 0 / **EC:** 0
REVISÃO: 1	**INÍCIO DE VIGÊNCIA:** 28/02/2018	**FIM DA VIGÊNCIA:**	**EXPEDIÇÃO:** 02/03/2018

CURSOS

Tecnologia em Marketing

OBJETIVOS

Desenvolver conhecimentos, habilidades e atitudes voltadas para a gestão do marketing;Desenvolver o profissional para de perceber oportunidades de negócios e partir delas, elaborar e implementar estratégias de marketing inovadoras que atraiam, mantenham clientes e fortaleçam marcas; Produzir, através de pesquisa aplicada, conhecimentos e tecnologias em consonância com as exigências do mundo atual.

HABILIDADES E COMPETÊNCIAS

Criatividade para promover as inovações no ambiente de trabalho;Capacidade para o trabalho em equipe;Habilidade de negociação para lidar com situações conflitantes no âmbito da concepção e implementação de estratégias de marketing e de planos operacionais.

EMENTA

Conceitos de gestão de marcas. Extensão de marca, submarcas e suas variâncias. A identidade e a lógica da marca e as estratégias mercadológicas. Hipercompetitividade, Estratégias de construção, arquitetura, alavancagem e rejuvenescimento de marcas, Conceitos de branding, Posicionamento de branding.

METODOLOGIA

Serão ministradas aulas expositivas, estudos de casos e estudos dirigidos.

RECURSOS INSTRUCIONAIS

Quadro branco e Datashow.

AVALIAÇÃO

Serão executadas duas avaliações com valor de zero a dez pontos em cada avaliação distribuídos da seguinte maneira: Até 06 (seis) pontos conferidos pelo professor numa média aritmética de duas avaliações, a saber:01 (uma) prova escrita com valor de zero a seis pontos; 01 (uma) avaliação complementar podendo ser um teste, seminário ou trabalho em grupo valendo de zero a quatro pontos mais uma avaliação de assiduidade conferida pelo professor com valor de zero a dois pontos, totalizando uma avaliação que poderá variar de zero a seis pontos.Até 04 (quatro) pontos atribuídos através de Avaliação Integrada.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

GREWAL, D.; LEVY, M. Marketing. São Paulo: AMGH, 2017. (BV-MB) (Código:1023 - 0 disponíveis.)

YANAZAKE, M. H (organizador). Gestão de Marketing e Comunicação: avanços e aplicações. São Paulo: Saraiva, 2011. (BV-MB) (Código:981 - 0 disponíveis.)

ZENONE, L. C. Marketing: conceitos, ideias e tendências. São Paulo: Atlas, 2013. (BV-MB) (Código:1001 - 0 disponíveis.)

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

CZINCOTA, M.R.; RONKAINEN, I. A. Marketing Internacional. São Paulo: Cengage Learning, 2008. (BV-MB) (Código:1014 - 0 disponíveis.)

IRIGARAY, Hélio Arthur et al. Gestão e desenvolvimento de produtos e marcas. Rio de Janeiro: FGV, 2006. (Código:556 - 1 disponíveis.)

KUAZAQUI, E. Marketing e suas aplicações. São Paulo: Cengage Learning, 2016. (BV-MB) (Código:1011 - 0 disponíveis.)

NOMENCLATURA: AP: Atividades em Sala de Aula; SP: Atividades Semipresenciais; e EC: Atividades Extraclasse.

PROGRAMA DE DISCIPLINA

DISCIPLINA: Gestão da Marca	**CÓDIGO DA DISCIPLINA:** T102
	CARGA HORÁRIA: 28
	AP: 28 **SP:** 0 **EC:** 0

REVISÃO: 1	**INÍCIO DE VIGÊNCIA:** 28/02/2018	**FIM DA VIGÊNCIA:**	**EXPEDIÇÃO:** 02/03/2018

TAVARES, Mauro Calixta. Gestão de marcas: construindo marcas de valor. São Paulo: HARBRA, 2008. (Código:554 - 2 disponíveis.)

ZENONE, L. C. Marketing sustentável: valor social, econômico e mercadológico. São Paulo: Atlas, 2015. (BV-MB) (Código:1036 - 0 disponíveis.)

ELABORAÇÃO:	
APROVAÇÃO:	Coordenação do Curso de Marketing

NOMENCLATURA: AP: Atividades em Sala de Aula; SP: Atividades Semipresenciais; e EC: Atividades Extraclasse.