



Código: 201340000	Branding De Produtos E Serviços	Tipo de Unidade Curricular Obrigatória
Ano Lectivo 2013-2014	Curso: Vários	Ciclo Estudos: 1º <input type="checkbox"/> 2º <input checked="" type="checkbox"/> 3º <input type="checkbox"/>
Créditos: 0,0 ECTS	Idioma leccionado <input checked="" type="checkbox"/> Português <input checked="" type="checkbox"/> Inglês <input type="checkbox"/> Outro idioma	Ano Curricular: 1º <input checked="" type="checkbox"/> 2º <input type="checkbox"/> 3º <input type="checkbox"/> 4º <input type="checkbox"/> 5º <input type="checkbox"/>
Área Científica: <input type="checkbox"/> Arq.ª <input type="checkbox"/> Urb.ª <input checked="" type="checkbox"/> Design <input type="checkbox"/> DCV <input checked="" type="checkbox"/> CST <input type="checkbox"/> TAUD <input type="checkbox"/> HTAUD		Anual: <input type="checkbox"/>
Pré-requisitos: Sim <input type="checkbox"/> Não <input checked="" type="checkbox"/>	Não existem pré-requisitos para esta unidade curricular	Semestral: 1º <input type="checkbox"/> 2º <input checked="" type="checkbox"/>
		Trimestral: 1º <input type="checkbox"/> 2º <input type="checkbox"/> 3º <input type="checkbox"/>

Docente(s) Responsável(eis) pela U.C.

Carlos Oliveira Santos		
Professor Auxiliar	Email: cos@fa.utl.pt	URL: www.fau.utl.pt
Professor Auxiliar	Email:	URL:

Docente(s) da U.C.

Categoria:	Email:	URL: www.fau.utl.pt
Categoria:	Email:	URL:
Categoria:	Email:	URL:
Categoria:	Email:	URL:

Horas de Contacto:

Teóricas:	Práticas:	Teórico-Práticas:	Laboratoriais:	Seminários:	Tutoriais:	Outras:	Total Horas de Contacto:
0,0 H	0,0 H	0,0 H	0,0 H	0,0 H	0,0 H	0,0 H	0,0 Horas

Estimativa de Horas Totais de Trabalho:

Inclui o total de horas de contacto mais as horas extra dedicadas à unidade curricular. Horas Totais de Trabalho: 0,0 Horas

Objectivos (tópicos) limite 900 caracteres

Formação e experimentação no campo da estreita articulação entre branding e design, quer conceptual quer operacionalmente, nas suas diversas vertentes envolvidas no design de marcas, produtos e serviços.

Conteúdos Programáticos / Programa limite 1500 caracteres

- 1 - Branding & Design: revisão de conceitos, abordagens e história
- 2 - Customer-based brand equity: research e fundamentação
- 3 - Designing a brand estratégia: posicionamento e componentes do brand equity
- 4 - Designing a brand identidade: componentes, sua criação e desenvolvimento
- 5 - Designing extensão de brand
- 6 - Brand redesigning
- 7 - Designing antibrand brands
- 8 - Designing global brands
- 9 - Métricas de brand equity value
- 10 - Aspectos de branding social, branding pessoal, branding de país e ecobranding

Competências a adquirir pelo discente (tópicos) limite 3000 caracteres

- . Domínio conceptual e operacional de definição e implementação de estratégias de branding
- . Capacidade de designing e management de identidades de brand, sua extensão, revitalização e globalização
- . Domínio de uma intervenção abrangente do design branding a nível social, pessoal, nacional e ambiental

Bibliografia Principal limite 3000 caracteres

- Alina Wheeler (2013). Designing Brand Identity. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons
- Kevin Lane Keller, Tony Apéria, Mats Georgson (2008). Strategic Brand Management, A European Perspective. Harlow, Essex: Pearson Education

Bibliografia Complementar limite 3000 caracteres

- Debbie Millman (ed) (2012). Brand Bible: The Complete Guide to Building, Designing, and Sustaining Brands. Minneapolis, MN: Rockport.
- Luciano Benetton (1991). A História de Um Sucesso. Lisboa: Difusão Cultural.



- Naomi Klein (2001). No Logo. London: HarperCollins.
- Simon Anholt (2007). Competitive Identity, The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. New York: Palgrave Macmillan.

Avaliação (elementos e critérios) limite 900 caracteres

A Avaliação Decorre Da Metodologia Que Combina A Aquisição De Conhecimento Com Experiências Reais. Os Seus Elementos São:

1. Ler & Comentar (Individual): Ler, Estudar, Analisar Referências Bibliográficas Significativas E Comentá-Las Em Aula;
 2. Pesquisar & Postar (Individual): Fazer Pesquisa Na Web De Questões E Informações Sobre Processos E Intervenções Inovadoras De Design Branding E Postá-Las No Perfil Innov.Lab Pelo Menos Uma Vez Por Semana;
 3. Abrir & Resolver (Individual): Pesquisar Plataformas De Open Innovation, Escolher Um Desafio Que Envolve Design Branding, Conceber E Apresentar Uma Proposta;
 4. Estudar E Apresentar (Individual): Apresentação De Casos Landor;
 5. Saber & Responder (Individual): Teste Escrito, Sem Consulta.
- A Nota Final Resulta Da Média Das Notas Destas Provas. Tendo Menos De 7 A Pelo Menos Uma Delas, O Aluno Terá De Fazer O Exame Final.

Data de actualização

Última actualização em: sábado, 5 de Outubro de 2013



Code: 201340000	Branding Products & Services	Curricular Unit Type Compulsory
Academic Year 2013-2014	Degree: Several	Cycle of Studies: 1º <input type="checkbox"/> 2º <input checked="" type="checkbox"/> 3º <input checked="" type="checkbox"/>
Unit Credits: 0.0 ECTS	Lecture Language <input checked="" type="checkbox"/> Portuguese <input checked="" type="checkbox"/> English <input type="checkbox"/> Specify Other language	Curricular Year: 1º <input checked="" type="checkbox"/> 2º <input type="checkbox"/> 3º <input type="checkbox"/> 4º <input type="checkbox"/> 5º <input type="checkbox"/>
Scientific Area: <input type="checkbox"/> Archit. <input type="checkbox"/> Urban. PI <input type="checkbox"/> Design <input type="checkbox"/> DCV <input checked="" type="checkbox"/> CST <input type="checkbox"/> TAUD <input type="checkbox"/> HTAUD		Annual: <input type="checkbox"/>
Prerequisites: Yes <input type="checkbox"/> No <input checked="" type="checkbox"/>	There are no prerequisites for this curricular unit	Semester: 1º <input type="checkbox"/> 2º <input checked="" type="checkbox"/>
		Trimester: 1º <input type="checkbox"/> 2º <input type="checkbox"/> 3º <input type="checkbox"/>

Responsible Professor(s)

Carlos Oliveira Santos		
Assistant Professor	Email: cos@fa.utl.pt	URL: www.fau.pt
Rank:	Email:	URL:

Lecture(s)

Rank:	Email:	URL: www.fau.pt
Rank:	Email:	URL:
Rank:	Email:	URL:
Rank:	Email:	URL:

Contact Hours:

Lectures:	Practical:	Lectures-Practical:	Laboratory:	Seminary:	Tutorials:	Others:	Total Contact Hours:
0.0 H	0.0 H	0.0 H	0.0 H	0.0H	0.0 H	0.0 H	0.0 Hours

Estimated Workload

Includes the total contact hours plus overtime devoted to the course unit

Total Workload: 0.0 Hours

Goals (topics) limit 900 characters

Training and experimentation in the field of close linkage between branding and design, whether conceptual or operational, in its various aspects involved in the designing of brands, products and services

Programmatic contents / Programme limit 1500 characters

- 1 - Branding & Design: reviewing concepts, approaches and history
- 2 - Customer-based brand equity: research e fundamentals
- 3 - Designing a brand strategy: positioning and brand equity components
- 4 - Designing a brand identity: components, its creation and development
- 5 - Designing brand extension
- 6 - Brand redesigning
- 7 - Designing antibrand brands
- 8 - Designing global brands
- 9 - Brand equity value measurement
- 10 - Aspectos de social branding, personal branding, nation branding de pais and ecobranding

Competencies to be acquired by students (topics) limit 3000 characters

- . Conceptual and operational ability to conceive and implement design branding strategies.
- . Ability to design and manage brand identities, its extension, renewing and globalization.
- . Understand the designing of social, personal, national and eco branding.

Main Bibliography limit 3000 characters

- Alina Wheeler (2013). Designing Brand Identity. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons
- Kevin Lane Keller, Tony Apéria, Mats Georgson (2008). Strategic Brand Management. A European Perspective. Harlow, Essex: Pearson Education

Additional Bibliography limit 3000 characters

- Debbie Millman (ed) (2012). Brand Bible: The Complete Guide to Building, Designing, and Sustaining Brands. Minneapolis, MN: Rockport.
- Luciano Benetton (1991). A História de Um Sucesso. Lisboa: Difusão Cultural.



- Naomi Klein (2001). No Logo. London: HarperCollins.
- Simon Anholt (2007). Competitive Identity, The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. New York: Palgrave Macmillan.

Assessment limit 900 characters

The Evaluation Methodology Follows From The Articulation Between Acquisition Of Knowledge And Real Experiences. His Components Are:

1. Read & Comment (Individual): Reading, Studying, Analyzing Significant References And Comment On Them In Class;
 2. Search & Post (Individual): Doing Research In Web Of Issues And Information About Processes And Innovative Interventions In Of Design Branding And Post Them In Facebook Innov.Lab Once A Week;
 3. Open & Solve (Individual): Open Innovation Platforms Search, Choose A Challenge That Involve Branding Design, Develop And Present A Proposal With A Final Report;
 4. Study & Present (Individual): Presentation Of Landor Design Branding Cases;
 5. Know & Answer (Individual): Written Test With No Consultation.
- Students With An Evaluation Under 7 In Any Item Must Do The Final Exam.

Last updated

Last updated on: Saturday, 5 October 2013