
Ano Letivo 2016-17

Unidade Curricular LINGUAGENS DE PUBLICIDADE

Cursos CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO (1.º ciclo) (*)

(*) Curso onde a unidade curricular é opcional

Unidade Orgânica Escola Superior de Educação e Comunicação

Código da Unidade Curricular 14561530

Área Científica CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO

Sigla

Línguas de Aprendizagem
português

Modalidade de ensino
Presencial

Docente Responsável Francisco Baptista Gil

DOCENTE	TIPO DE AULA	TURMAS	TOTAL HORAS DE CONTACTO (*)
Francisco Baptista Gil	OT; TP	TP1; OT1	22.5TP; 7.5OT
Sandra Isabel dos Santos da Costa e Espada	OT; TP	TP1; OT1	22.5TP; 7.5OT

* Para turmas lecionadas conjuntamente, apenas é contabilizada a carga horária de uma delas.

ANO	PERÍODO DE FUNCIONAMENTO*	HORAS DE CONTACTO	HORAS TOTAIS DE TRABALHO	ECTS
1º	S2	45TP; 15OT	168	6

* A-Anual; S-Semestral; Q-Quadrimestral; T-Trimestral

Precedências

Sem precedências

Conhecimentos Prévios recomendados

Predisposição para participar nas atividades propostas.

Objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências)

Com a UC Linguagens da Publicidade pretende-se que os alunos fiquem munidos de conhecimentos que lhes permitam entender o setor da publicidade, como elemento essencial da comunicação empresarial, compreendendo o estudo e intervenção neste domínio, através de uma apresentação do que é a atividade, seu historial e desenvolvimento ao longo dos tempos. Serão abordados os vários tipos, objetivos e atitudes da publicidade, bem como as novas formas de comunicação que a publicidade tem vindo a atingir. Serão ainda focados aspetos pertinentes do setor, como as várias etapas na conceção de uma campanha publicitária. Far-se-á também uma reflexão acerca do enquadramento legal e deontológico da atividade publicitária.

Conteúdos programáticos

I . Contextualização histórica da evolução da publicidade

II . Publicidade e Comunicação

III . A Criação Publicitária

IV . Enquadramento Legal e Deontológico da Publicidade

Metodologias de ensino (avaliação incluída)

Estudo e discussão de casos;
Desenvolvimento de projetos individuais e/ou coletivos, com base em modelos que reflitam a realidade das organizações atuais;
Dinâmicas de grupo através da prática de simulações de diferentes situações/atuações;

- a) - Trabalhos individuais e/ou em grupo efetuados em aula (30%);
- b) - Trabalho em grupo com apresentação oral (50%);
- c) - Outras situações, nomeadamente assiduidade e participação nas aulas (20%).

Bibliografia principal

BRAULT, Lionel, *A Comunicação da Empresa para além do Modelo Publicitário* «A coleção da Comunicação», Lisboa, Edições CETOP, 1992;

BROCHAND, B. Lendrevie, J. Rodrigues, J. V. Dionísio, P., *Publicitor*, Lisboa, Publicações Dom Quixote, 1999;

GOMES, António Silva (coord.), *Publicidade e Comunicação* «Textos de Gestão», Lisboa, Texto Editora, 1994;

JOANNIS, Henri, *O Processo de Criação Publicitária - Estratégias, Conceção e Realização das Mensagens Publicitárias* «Coleção Gestão», Lisboa, Edições CETOP, 1988;

LAMPREIA, J. Martins, *Técnicas de Comunicação - Publicidade, Propaganda, Relações Públicas* «Coleção Saber», Lisboa, Europa-América, s/d;

PINTO, Alexandra Guedes, *Publicidade: Um Discurso de Sedução* «Coleção Linguística», Porto, Porto Editora, 1997;

ROMAN, Keneth, *Como Fazer Publicidade: Um Manual para o Anunciante* «Biblioteca de Gestão Moderna», Lisboa, Editorial Presença, 1991.

Academic Year 2016-17

Course unit LANGUAGES OF ADVERTISING

Courses COMMUNICATION SCIENCES (1st Cycle) (*)

(*) Optional course unit for this course

Faculty / School Escola Superior de Educação e Comunicação

Main Scientific Area CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO

Acronym

Language of instruction portuguese

Teaching/Learning modality Presential

Coordinating teacher Francisco Baptista Gil

Teaching staff	Type	Classes	Hours (*)
Francisco Baptista Gil	OT; TP	TP1; OT1	22.5TP; 7.5OT
Sandra Isabel dos Santos da Costa e Espada	OT; TP	TP1; OT1	22.5TP; 7.5OT

* For classes taught jointly, it is only accounted the workload of one.

Contact hours

T	TP	PL	TC	S	E	OT	O	Total
0	45	0	0	0	0	15	0	168

T - Theoretical; TP - Theoretical and practical ; PL - Practical and laboratorial; TC - Field Work; S - Seminar; E - Training; OT - Tutorial; O - Other

Pre-requisites

no pre-requisites

Prior knowledge and skills

Willingness to learn

The students intended learning outcomes (knowledge, skills and competences)

The aim of this curricular unit is to develop students knowledge that will enable them to understand the advertising industry, as an essential element of business communication, including the study and intervention in this field, through a presentation of the activity, its history and development over time. It will be addressed through the various types, goals and attitudes of advertising, as well as new forms of communication that the advertising has undergone. Relevant aspects will also be focused in the industry, as the various stages in the design of an advertising campaign. There will also be a reflection about the legal framework and of ethics of advertising activity.

Syllabus

I - Historical contextualization of the evolution of advertising

II - Publicity and Communication

III - Publicity creation.

IV - Legal framework and of ethics of Publicity

Teaching methodologies (including evaluation)

Study and discussion of cases; Development of individual and/or collective projects, based on models that reflect the reality of the current organizations; Group dynamics through the practice of different situations/simulations performances;

1. Individual assignments and/or in group in class (30%);
2. Group assignments with oral presentation (50%);
3. Other situations, including attendance and class participation (20%).

Main Bibliography

BRAULT, Lionel, *A Comunicação da Empresa para além do Modelo Publicitário* «A coleção da Comunicação», Lisboa, Edições CETOP, 1992;

BROCHAND, B. Lendrevie, J. Rodrigues, J. V. Dionísio, P., *Publicitor*, Lisboa, Publicações Dom Quixote, 1999;

GOMES, António Silva (coord.), *Publicidade e Comunicação* «Textos de Gestão», Lisboa, Texto Editora, 1994;

JOANNIS, Henri, *O Processo de Criação Publicitária - Estratégias, Conceção e Realização das Mensagens Publicitárias* «Coleção Gestão», Lisboa, Edições CETOP, 1988;

LAMPREIA, J. Martins, *Técnicas de Comunicação - Publicidade, Propaganda, Relações Públicas* «Coleção Saber», Lisboa, Europa-América, s/d;

PINTO, Alexandra Guedes, *Publicidade: Um Discurso de Sedução* «Coleção Linguística», Porto, Porto Editora, 1997;

ROMAN, Keneth, *Como Fazer Publicidade: Um Manual para o Anunciante* «Biblioteca de Gestão Moderna», Lisboa, Editorial Presença, 1991.