
Ano Letivo 2019-20

Unidade Curricular PUBLICIDADE E PLANEAMENTO DE MEIOS

Cursos MARKETING (1.º ciclo)

Unidade Orgânica Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo

Código da Unidade Curricular 15161096

Área Científica MARKETING E PUBLICIDADE

Sigla

Línguas de Aprendizagem O idioma de aprendizagem é o Português.

Modalidade de ensino A modalidade de ensino é a presencial.

Docente Responsável Maria João Ferreira Custódio

DOCENTE	TIPO DE AULA	TURMAS	TOTAL HORAS DE CONTACTO (*)
---------	--------------	--------	-----------------------------

* 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
2º	S2	42TP; 3OT	140	5

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

Precedências

Sem precedências

Conhecimentos Prévios recomendados

Não há exigência de conhecimentos prévios.

Objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências)

No final da unidade curricular, espera-se que o estudante seja capaz de:

Competências genéricas:

- Conhecer e compreender técnicas e ferramentas da publicidade;
- Conhecer e compreender os princípios orientadores de uma estratégia de plano de meios.

Competências específicas:

- Estruturar uma estratégia de plano de meios;
- Conhecer e quantificar as principais técnicas e indicadores de performance da comunicação e publicidade.

Conteúdos programáticos

1. Fundamentos da publicidade;
2. Publicidade nos media;
3. Planeamento de meios e audiências;
4. Avaliação de eficácia publicitária.

Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular

Os conteúdos propostos buscam fundamentar os pressupostos teóricos dos processos de comunicação, partindo de suas bases mais essenciais e inerentes à comunicação enquanto processo bio-psico social, nos determinismos interacionais e na sua envolvente ambiental. É feita a referência à fundamentação e enquadramento teórico e às possibilidades de desenvolvimento, interpretação e resolução das temáticas abordadas. São estudadas situações concretas que exemplificam os conteúdos do programa e que dizem respeito a problemas e casos no âmbito do marketing e da comunicação, nas suas vertentes comercial e social.

Metodologias de ensino (avaliação incluída)

A avaliação da unidade curricular é constituída por uma Componente de Avaliação por: Frequência CAF (peso 40%) + Exame (peso 60%);

Avaliação da CAF: Teste: 60%; Trabalho de grupo: 40%;

Admissão a exame de época normal: CAF \geq 6 valores Dispensa de exame: CAF \geq 12 valores. Caso seja favorável ao aluno, a nota de exame de época normal pondera com a CAF para o cálculo da nota de admissão a exames posteriores durante o ano letivo de obtenção da CAF. Na época especial de conclusão de curso ou de melhoria de classificação, o resultado do exame corresponde a 100% da nota da UC. O aluno pode utilizar a CAF obtida no ano letivo anterior na UC, mediante solicitação prévia, por escrito, ao docente. Em caso de dúvida acerca da nota obtida num dos elementos de avaliação, o docente poderá exigir a realização de uma prova adicional que substituirá o referido elemento de avaliação.

Demonstração da coerência das metodologias de ensino com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular

A metodologia e a didática utilizadas concretizam-se tendo em vista a assimilação dos objetivos inerentes aos conteúdos, que são objeto de exposição teórica, de enquadramento em situações concretas e de reflexão analítica. O exercício intenso é processado evolutivamente, visando sensibilizar, desenvolver e exercitar uma atitude crítica e a capacidade de iniciativa na resolução de problemas concretos que possam se apresentar no campo profissional.

Particular atenção é dedicada ao estudo e a análise de estudos de casos que refletem problemas e situações do quotidiano vivenciadas nos campos do marketing e da comunicação comercial/social. As metodologias de ensino teórico-práticas, consubstanciam-se em aulas de carácter expositivo, complementadas com exemplificação, participação dos alunos através de exercícios e com recurso a meios audiovisuais, tendo como principais objetivos transmitir o enquadramento teórico-conceptual, explicitar critérios e familiarizar os estudantes com os principais instrumentos do marketing operacional. Nas aulas práticas serão analisados estudos de caso que se enquadrem nos objetivos definidos com o intuito de fomentar a capacidade de analisar informação e desenvolver sobre a mesma uma reflexão crítica. A componente prática é fortalecida através da realização de um trabalho em grupo, no qual os estudantes serão incentivados a aplicar os conhecimentos adquiridos, materializando-se na elaboração de um plano de marketing ou na realização de uma simulação de marketing.

Bibliografia principal

Brochard, B., Lendrevie, J., Rodrigues, J. & Dionísio, P. (2010). *Publicitor*. Publicações Dom Quixote: Lisboa.

Caetano, J., Marques, H. & Silva, C. (2010). *Publicidade: Fundamentos e Estratégias*. Escolar Editora: Lisboa.

Kelley, Larry D., Jugenheimer, D. W. & Sheehan, K. B. (2015). *Advertising Media Planning: a Brand Management Approach*. Routledge: New York.

Shimp, T. A. & Andrews, J. C. (2017). *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*. 10ª ed., Cengage Learning: Mason.

Sissors, J. Z. & Baron, R. B. (2010). *Advertising. Media Planning*. McGraw-Hill: New York.

Vreese, de C. H. & Neijens, P. (2016). Measuring Media Exposure in a Changing Communications Environment. *Communication Methods and Measures*, 10:2-3, 69-80, DOI: 10.1080/19312458.2016.1150441

Academic Year 2019-20

Course unit ADVERTISING AND MEDIA PLANNING

Courses MARKETING

Faculty / School SCHOOL OF MANAGEMENT, HOSPITALITY AND TOURISM

Main Scientific Area MARKETING E PUBLICIDADE

Acronym

Language of instruction Portuguese.

Teaching/Learning modality Classroom teaching

Coordinating teacher Maria João Ferreira Custódio

Teaching staff	Type	Classes	Hours (*)
----------------	------	---------	-----------

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

Contact hours

T	TP	PL	TC	S	E	OT	O	Total
0	42	0	0	0	0	3	0	140

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

None.

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

At the end of the CU, the student should be able to:

General Skills:

- Know and understand advertising techniques and tools;
- Know and understand the guiding principles of a media plan strategy;

Specific Skills:

- Structure a media plan strategy;
 - Know and quantify the main techniques and performance indicators of communication and advertising.
-

Syllabus

1. Fundamentals of advertising;
 2. Advertising in the media;
 3. Media planning and audience;
 4. Evaluation of advertising effectiveness.
-

Demonstration of the syllabus coherence with the curricular unit's learning objectives

The proposed contents aim at supporting the theoretical assumptions of the communication processes based on the fundamentals of the human communication as a bio-psycho and social process, on the interactional determinisms and their environment. References are made to the fundamentals and theoretical framework and to the possibilities of development, interpretation and resolution of the subject matters approached. Specific situations are studied as they exemplify the contents of the syllabus and relate to problems and cases within marketing and communication in their commercial and social aspects.

Teaching methodologies (including evaluation)

The assessment of the curricular unit consists of a Continuous Assessment: (CA) component (40%) + Exam (60%).

The CA component comprises: Test: 60%; Group assignment: 40%.

Admission to the exam during the 'época normal' period: a final CA grade of ≥ 6 is needed. Students with a final CA grade of ≥ 12 are exempt from the exam. If favourable to the student, the exam mark from the 1st exam period calculated with the CA grade will be applied for admission to further exam periods during the same academic year. In the Special Exam Period for concluding the Course, or for improving the final classification, the exam weighting is 100%. The student may use the CA grade obtained in the previous academic year by applying in writing to the course unit teacher. In case of doubt about the mark obtained in one of the elements of assessment, the professor may require the student to carry out a further proof that will replace this element of evaluation.

Demonstration of the coherence between the teaching methodologies and the learning outcomes

The teaching/learning methodology used is meant to ease the acquisition of the objectives, already referred to, which are subject to theoretical exposition and framed in real situations and analytical reflection. Intensive practical exercises more and more complex aim at raising awareness, developing and training a critical attitude and the capacity for taking the initiative in solving real problems that may rise in the professional scope. Particular attention is given to the study and analysis of case studies that highlight everyday situations and problems experienced in the scope of marketing and business/ social communication. The theoretical-practical approach takes place by means of expository lessons in which examples are given; the participation of the students is encouraged and the use of audiovisual media completes the process. The core objectives include conveying the theoretical-conceptual framework, explaining criteria and making students familiar with the key marketing operational tools. In the practical lessons case studies that meet the defined objectives are considered in order to foster the ability to analyze and develop information and critical reflection. The practical approach is strengthened by means of a group work consisting of a marketing communication plan or a marketing simulation in which the students are encouraged to use knowledge they have attained.

Main Bibliography

Brochard, B., Lendrevie, J., Rodrigues, J. & Dionísio, P. (2010). *Publicitor*. Publicações Dom Quixote: Lisboa.

Caetano, J., Marques, H. & Silva, C. (2010). *Publicidade e fundamentos e Estratégias*. Escolar Editora: Lisboa.

Kelley, Larry D., Jegenheimer, D. W. & Sheehan, K. B. (2015). *Advertising Media Planning: a Brand Management Approach*. Routledge: New York.

Shimp, T. A. & Andrews, J. C. (2017). *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*. 10^a ed., Cengage Learning: Mason.

Sissors, J. Z. & Baron, R. B. (2010). *Advertising e Media Planning*. McGraw-Hill: New York.

Vreese, de C. H. & Neijens, P. (2016). Measuring Media Exposure in a Changing Communications Environment. *Communication Methods and Measures*, 10:2-3, 69-80, DOI: 10.1080/19312458.2016.1150441