
Ano Letivo 2021-22

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

Código CNAEF (3 dígitos) 342

Contributo para os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável - ODS (Indicar até 3 objetivos) 8,9,12

Línguas de Aprendizagem O idioma de aprendizagem é o Português.

Modalidade de ensino

A modalidade de ensino é presencial e à distância.

Docente Responsável

Maria João Ferreira Custódio

DOCENTE	TIPO DE AULA	TURMAS	TOTAL HORAS DE CONTACTO (*)
Maria João Ferreira Custódio	OT; TP	TP1; OT1	42TP; 3OT

* 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 exercer as seguintes competências:

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. Dimensão e Impacto do Sector da Publicidade em Portugal;
3. As marcas na Comunicação Integrada em Marketing e na Publicidade;
4. Planeamento e Gestão dos Media;
5. Métricas de Comunicação e Avaliação de Campanhas: Avaliação de Eficácia Publicitária.

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: 50%; Trabalho de grupo #1: 20%, Trabalho de Grupo #2: 30%. O trabalhos têm de ser apresentado por todos os elementos do grupo.

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.

Bibliografia principal

Brechmana, J-M. and Scott C. (2015) Narrative, transportation and advertising, *Journal of Advertising*, 34 (2), 366-381.

Celeste, P. e Moniz, L.B. (2019). *Marketing Performance: 80 métricas de marketing e vendas*, Clube do Leitor, Lisboa.

Hackley C. and Hackley R. A, (2020) *Advertising and Promotion*. Sage: London.

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

Kitchen P. J., Pelsmacker, P., Eagle L. & Schultz, D. E (2020). *A Reader in Marketing Communications*, Routledge: London, DOI: <https://doi.org/10.4324/9781003060420>.

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

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

Academic Year 2021-22

Course unit ADVERTISING AND MEDIA PLANNING

Courses MARKETING

Faculty / School SCHOOL OF MANAGEMENT, HOSPITALITY AND TOURISM

Main Scientific Area

Acronym

CNAEF code (3 digits) 342

Contribution to Sustainable Development Goals - SGD (Designate up to 3 objectives) 8,9,12

Language of instruction Portuguese.

Teaching/Learning modality Classroom teaching and distance learning.

Coordinating teacher Maria João Ferreira Custódio

Teaching staff	Type	Classes	Hours (*)
Maria João Ferreira Custódio	OT; TP	TP1; OT1	42TP; 3OT

* 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. Dimension and Impact of the Advertising Sector in Portugal;
 3. Brands in Integrated Marketing Communication and Advertising;
 4. Media Planning and Management;
 5. Communication Metrics and Campaign Evaluation Evaluation of Advertising Effectiveness.
-

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: 50%; Assignment #1: 20%, Assignment #2: 30%.

Admission to the exam "Época Normal": 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 "Exame de Época Especial" for concluding the course, or for improving the final classification, the exam weighting is 100%. The student can use the CA obtained in the previous academic year at the CU, upon prior written request to the responsible of the CU. 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.

Main Bibliography

Brechmana, J-M. and Scott C. (2015) Narrative, transportation and advertising, *Journal of Advertising*, 34 (2), 366-381.

Celeste, P. e Moniz, L.B. (2019). *Marketing Performance: 80 métricas de marketing e vendas*, Clube do Leitor, 1ª edição, Lisboa.

Hackley C. and Hackley R. A, (2020) *Advertising and Promotion*. Sage: London.

Kitchen P. J., Pelsmacker, P., Eagle L. & Schultz, D. E (2020). *A Reader in Marketing Communications*, Routledge: London, DOI: <https://doi.org/10.4324/9781003060420>

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.

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.