
Ano Letivo 2022-23

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

Presencial.

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)

Pretende-se que os alunos, no final desta unidade curricular, sejam capazes 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. 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)

Avaliação da UC: Componente de Avaliação por Frequência (CAF) (40%) + Exame (60%)

Avaliação da CAF: Teste: 60%; Trabalho: 30%; Avaliação do docente: 10%. Apresentação oral do trabalho é obrigatória para todos os elementos do grupo.

Admissão a exame de época normal: CAF \geq 6 valores.

Dispensa de exame: CAF \geq 12 valores.

Se for favorável ao aluno, a nota de exame de época normal pondera com a CAF para o cálculo da nota de admissão a exames posteriores no 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 fraude ou plágio aplica-se o disposto no n.º 15 do Regulamento de Avaliação da UALG. Em situação de dúvida, o docente poderá exigir uma prova adicional que substituirá o elemento de avaliação em causa.

Bibliografia principal

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.

Kall, J. (2022). *Brand Metrics: Measuring Brand Efficacy along the Customer Journey*, Routledge Taylor & Francis, 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>.

Kotler, P. Kartajaya, H. e Setiawan, I. (2021), *Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade*.

Sharma, S. and Singh (2021). *Advertising Planning and Implementation*, 3rd Edition, Phi Learning Private Limited, Delhi.

Academic Year 2022-23

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-based.

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)

Curricular Unit (UC) Assessment: Assessment Component by Attendance (CAF) (40%) + Exam (60%)

CAF assessment: Test: 60%; Work: 30%; Teacher evaluation: 10%. Oral presentation of the work is mandatory for all elements of the group.

Admission to regular season exam: CAF >= 6 values.

Exam exemption: CAF >= 12 values.

If it is favourable to the student, the regular season exam score is weighted with the CAF for the calculation of the admission grade for later exams in the academic year of obtaining the CAF.

At the special time of course completion or improvement of classification, the exam result corresponds to 100% of the CU grade.

The student can use the CAF obtained in the previous academic year at the UC, upon prior written request to the professor.

In case of fraud or plagiarism, the provisions of paragraph 15 of the UALG Assessment Regulations apply. In case of doubt, the teacher may require an additional test that will replace the assessment element in question.

Main Bibliography

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.

Kall, J. (2022). *Brand Metrics: Measuring Brand Efficacy along the Customer Journey*, Routledge Taylor & Francis, 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>.

Kotler, P. Kartajaya, H. e Setiawan, I. (2021), *Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade*.

Sharma, S. and Singh (2021). *Advertising Planning and Implementation*, 3rd Edition, Phi Learning Private Limited, Delhi.