
Ano Letivo 2023-24

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.

Capacitar os alunos a desenvolver competências sociais, tais como:

- Aprendizagem ativa;
- Capacidade de trabalhar em equipa
- Comunicação verbal e não verbal;
- Iniciativa e criatividade;
- Pensamento analítico.

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)

Os métodos de ensino são constituídos por aulas de natureza teórico-prática. A componente prática inclui a realização de exercícios aplicados, simulações, estudos de casos, análise e resolução de problemas de marketing de organizações em contexto real. A unidade curricular compreende ainda tutorias de apoio às matérias lecionadas.

Avaliação por frequência: teste 50%; trabalho 50%.

O teste decorre na data do exame de época normal.

O estudante que tenha realizado a totalidade das provas obrigatórias da avaliação por frequência sem aprovação não tem acesso ao exame de época normal.

Avaliação por exame: Exame - 50% e trabalho - 50%.

- Não são exigidas condições de acesso aos exames.

Avaliação por frequência ou por exame:

- Aprovação com nota final ≥ 10 valores (arredondada às unidades), desde que sejam cumpridos os requisitos de avaliação expressos na FUC.

- Na época especial de conclusão de curso ou de melhoria de classificação, o resultado do exame corresponde a 100% da nota da UC.

- 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. and 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.

Katz, H. (2022) *The Media Handbook: A Complete Guide to Advertising Media Selection Planning Research and Buying*, Taylor & Francis Ltd, London.

Kelley, L. D. Sheehan, K. B., Dobias, Koranda, D.E., Jugenheimer, D. W. (2023), *New 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.

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 2023-24

Course unit ADVERTISING AND MEDIA PLANNING

Courses MARKETING (1st cycle)

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:

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

Specific Skills:

- Be able to structure a media plan strategy;
- To know and quantify the main techniques and performance indicators of communication and advertising.

Enable students to develop social skills such as:

- Active learning;
- Ability to work within a team;
- Verbal and non-verbal communication;
- Initiative and creativity;
- Critical thinking.

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 teaching methods consist of classes of a theoretical-practical nature. The practical component includes conducting applied exercises, simulations, case studies, analysis and solving marketing problems of organizations in real context. The curricular unit also includes tutorials to support the subjects taught.

Continuous assessment: test - 50%; assignment - 50%

The test will take place at the same time as the 1st exam.

- Students who have completed the obligatory components of continuous assessment but have not passed (overall grade of 10 or more) will not be admitted to the 1st exam (exame época normal) (but may take the 2nd exam (exame época de recurso).

Assessment by exam: Exam - 50% and assignment - 50%.

- 1st, 2nd and special exam periods: no conditions apply.

- Exams for improving the grade or concluding the course: no conditions apply.

Continuous assessment or by exam :

The pass mark is ≥ 10 (rounded to the units), as long as all the requirements for assessment as defined in the FUC have been met.

-In the special season of completion of course or improvement of classification, the result of the exam corresponds to 100% of the UC grade.

- 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. and 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.

Katz, H. (2022) *The Media Handbook: A Complete Guide to Advertising Media Selection Planning Research and Buying*, Taylor & Francis Ltd, London.

Kelley, L. D. Sheehan, K. B., Dobias, Koranda, D.E., Jugenheimer, D. W. (2023), *New 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.

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.