

Ano Lectivo	2017/18																									
Curso	Administração de Publicidade e Marketing																									
Unidade Curricular	Estratégia e Planeamento Publicitário																									
Língua de ensino	Português																									
ECTS/tempo de trabalho (horas)	<table border="1"> <thead> <tr> <th rowspan="2">ECTS</th> <th rowspan="2">Total</th> <th colspan="7">Horas de contacto semestral</th> </tr> <tr> <th>T</th> <th>TP</th> <th>PL</th> <th>S</th> <th>TC</th> <th>O</th> <th>OT</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>6</td> <td>160</td> <td>15</td> <td>45</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>4</td> </tr> </tbody> </table> <p>T - Teóricas; TP - Teórico-práticas; PL - Prática-laboratorial; S - Seminário; OT - Orientação tutorial; TC - Trabalho de campo; E - Estágio; O* - Outras horas caracterizadas como Ensino Clínico ao abrigo da Diretiva nº 77/453/CEE de 27 Junho adaptada pela Diretiva 2005/36/CE;</p>	ECTS	Total	Horas de contacto semestral							T	TP	PL	S	TC	O	OT	6	160	15	45					4
ECTS	Total			Horas de contacto semestral																						
		T	TP	PL	S	TC	O	OT																		
6	160	15	45					4																		
Docente Responsável/Carga letiva <small>[nome completo e e-mail]</small>	Ana Ercília Reis José / anajose@estgp.pt																									
Pré-requisitos <small>[competências à entrada; pré-requisitos; precedências]</small>	Não tem																									
Objetivos da aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências) a desenvolver pelos estudantes, operacionalização dos objetivos e medição do seu grau de cumprimento)	<p>Domínio do conceito de campanha publicitária</p> <p>Desenvolvimento das competências necessárias para planear e executar uma campanha publicitária.</p> <p>Desenvolver a criatividade, o espírito crítico e saber resolver problemas propondo soluções adequadas à prática criativa da publicidade.</p> <p>Realizar um briefing publicitário</p> <p>Idealizar uma estratégia</p> <p>Fazer um plano de meios</p> <p>Ser capaz de realizar uma campanha publicitária</p>																									
Conteúdos Programáticos <small>[estrutura de conteúdos a desenvolver para o total de horas previsto]</small>	O papel da Publicidade integrada no processo de marketing, Análise do processo de comunicação publicitária, Objectivos e orçamento das campanhas publicitárias																									
Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos da unidade curricular	As metodologias de ensino são coerentes com os objetivos da UC, uma vez que, partindo de uma fundamentação teórica-base, o trabalho desenvolvido pelos alunos é de cariz iminentemente prático (resolução de exercícios, capacidade de desenvolver uma campanha publicitária, ...) o que, tendo em conta que se trata de trabalhar com a Publicidade, nos seus variados aspetos, é fundamental. Aos alunos é pedido que reconheçam todos os elementos que compõem uma estratégia publicitária. Assim, os conteúdos e objetivos apresentam-se como coerentes.																									
Metodologias de ensino (avaliação incluída) <small>[indicar os produtos, critérios e pesos de avaliação] (máx1000 caracteres)</small>	<p>1 - Metodologias de ensino</p> <p>Sessões de enquadramento teórico e debate; Apresentação de exemplos demonstrativos e sua crítica; resolução de casos práticos, pressupondo a participação ativa dos alunos nas aulas.</p> <p>2 - Avaliação por frequência</p> <p>Trabalho individual - 60%</p> <p>Trabalho grupo - 40% Efectuado em grupo com 5 elementos no máximo; Avaliação: trabalho escrito 60% + apresentação 40%</p> <p>3 - Avaliação por Exame</p> <p>Prova escrita 70%</p> <p>Trabalho académico 30%</p> <p>Notas:</p> <p>Para os alunos que vão diretamente à 2ª oportunidade, o trabalho é apresentado individualmente e deve ser entregue no dia e na hora da prova escrita;</p> <p>Para os alunos que apresentem trabalho de grupo na 1ª oportunidade, será considerada essa nota para cálculo do peso respectivo na 2ª oportunidade;</p>																									

	Trabalho entregue em suporte informático.
Demonstração da coerência das metodologias de ensino com os objectivos da aprendizagem da unidade curricular	O recurso à análise de campanhas publicitárias atuais bem como o reconhecimento das tendências do mercado nesta área, através da discussão e resolução das mesmas em sala de aula, presume-se a aquisição de conhecimento e ao mesmo estimular a capacidade de crítica e reflexiva face aos problemas colocados.
Bibliografia Principal	<p>Belch, G.; Belch, M.. Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. 9ª ed. - McGraw-Hill/Irwin. New York (2011). Castro, João P. Comunicação de Marketing. 2ª edição, Edições Sílabo. Lisboa (2007). Shimp, Terence A. Advertising promotion: supplemental aspects of integrated marketing communications. - 8ª ed. - Fort Worth: The Dryden Press. New York (2009). 658.8 SHM</p> <p>Wells, W.; Burnett, j.; Moriarty, S. Advertising: principles and practice. Prentice Hall. New Jersey (2005). 659.1 WLL</p>
Bibliografia Complementar	<p>Agostinho, H. (2004) Compre este porque.... Edições Sílabo. Lisboa.</p> <p>Bernstein, D. (2004) Advertising outdoors watch this space - 1.ª ed. - Phaidson Press Limited. London. 659.1 BRN</p> <p>Caetano, J.; Rasquilha, L. (2007) Gestão da Comunicação. Quimera. Lisboa.</p> <p>Castro, João P. (2002) Comunicação de Marketing. 1ª edição, Edições Sílabo. Lisboa 658.8 CST J</p> <p>Helfer, J.P.; Orsoni, J. (1996) - Marketing, Edições Sílabo, Lisboa. 658.8 HLF</p> <p>Shimp, Terence A. (1997) Advertising promotion: supplemental aspects of integrated marketing communications. - 5ª ed. - Fort Worth: The Dryden Press. New York 658.8 SHM</p> <p>Wells, W.; Burnett, j.; Moriarty, S. (2000). Advertising: principles and practice 4ª ed. Prentice Hall. New Jersey. 659.1 WLL</p>
Situações especiais [estudantes com estatuto especial]	<p>1 - Avaliação por frequência</p> <p>O aluno deverá entrar em contacto com o docente para definir o tema e o plano do trabalho: trabalho escrito 60% + apresentação 40%</p> <p>2 - Avaliação por Exame</p> <p>O aluno deverá entrar em contacto com o docente para definir o tema e o plano do trabalho: trabalho escrito 60% + apresentação 40%</p>