

Ano Lectivo	2017/18																									
Curso	Administração de Publicidade e Marketing																									
Unidade Curricular	Direito do Marketing																									
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>5</td> <td>130</td> <td>30</td> <td>30</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	5	130	30	30					4
ECTS	Total			Horas de contacto semestral																						
		T	TP	PL	S	TC	O	OT																		
5	130	30	30					4																		
Docente Responsável/Carga letiva <small>[nome completo e e-mail]</small>	Nuno Miguel Da Costa Tavares / ntares@estgp.pt																									
Outros Docentes e respetivas cargas letivas <small>[nome completo e e-mail]</small>	Ana Isabel Santos Fino / anafino-15679@adv.oa.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)	Pretende-se que os alunos tomem contacto com conceitos jurídicos do marketing e da publicidade, regras jurídicas básicas que regem o mundo dos contratos. Pretende-se fornecer aos alunos conceitos jurídicos, básicos, que lhes permitam proceder à análise e aplicação da legislação em vigor.																									
Conteúdos Programáticos <small>[estrutura de conteúdos a desenvolver para o total de horas previsto]</small>	Introdução ao estudo do direito Contratos comerciais e títulos de crédito Regulamentação do marketing no ordenamento jurídico interno e comunitário A concorrência desleal A publicidade on-line Figuras afins do Direito do marketing																									
Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos da unidade curricular	A Unidade Curricular pretende introduzir as noções básicas e fundamentais do direito que permitam uma compreensão e aplicação à luz daquelas que são as exigências do profissional de marketing, abrangendo para tal não só as questões básicas contratuais como a legislação específica que regula os ordenamentos nacionais e extra-nacionais.																									
Metodologias de ensino (avaliação incluída) <small>[indicar os produtos, critérios e pesos de avaliação] (máx1000 caracteres)</small>	<p>1 - Metodologias de ensino</p> <p>EEpositivo e interrogativo com recurso à resolução/análise e discussão de hipóteses práticas, bem como a pesquisa e apresentação de trabalhos de grupo.</p> <p>2 - Avaliação por frequência</p> <p>A avaliação em regime de frequência consiste em uma provas escritas de avaliação, de carácter individual, a realizar no final do Capítulo I-II relativas aos respectivos conteúdos. Elaboração de um trabalho, de grupo, sob indicação do docente e a apresentar, sobre um dos temas dos restantes capítulos e mediante indicação do docente. Os alunos que obtenham na avaliação por frequência uma média ponderada igual ou superior a 10 valores serão aprovados na UC, sendo dispensados de realização de exame de época normal.</p>																									

	<p>3 - Avaliação por Exame</p> <p>Prova Escrita 100%</p>
<p>Demonstração da coerência das metodologias de ensino com os objectivos da aprendizagem da unidade curricular</p>	<p>Neste tipo de Unidade Curricular impõem-se necessariamente num primeiro nível os métodos expositivos, desejando-se num segundo nível a utilização de metodologias ativas que permitam sedimentar os conhecimentos adquiridos, o que se verifica neste caso.</p>
<p>Bibliografia Principal</p>	<p>CODEIRO, A. M. (2001). Manual de Direito Comercial. 3ª. ed., Almedina. Coimbra. PEREIRA, T.R. (2004). Compêndio Jurídico da Sociedade da Informação. 1ª ed., Quid Juris Sociedade Editora. Lisboa. VÁRIOS (2010). Direito da concorrência. Coimbra Editora. Coimbra.</p>
<p>Bibliografia Complementar</p>	<p>CORREIA, F. (1975). Lições de Direito Comercial. Vol.I e III, 3ªed., Almedina. Coimbra. ABREU, J.M.C. (2000). Curso de Direito Comercial. Vol.I, 2ªed., Almedina. Coimbra. 347.7 BR I; BARROS, P. (2009). Consumo. Almedina. Coimbra. Código da Publicidade NETO, A. (2008). Código comercial e contratos comerciais. 1ª ed., Ediforum. Lisboa 347.7 CP CORREIA, M. (2007). Direito Comercial e da Empresa. 10ªed., Ediforum. Lisboa. APSI, (2010). Direito Industrial. Vol.III, Almedina. Coimbra.</p>
<p>Situações especiais [estudantes com estatuto especial]</p>	<p>1 - Avaliação por frequência</p> <p>À partida, não será considerada qualquer diferença, face aos restantes alunos. No entanto, analisar-se-á a situação específica de cada um dos alunos, procurando-se adequar a abordagem dos conteúdos, a forma de avaliação e a bibliografia.</p> <p>2 - Avaliação por Exame</p> <p>À partida, não será considerada qualquer diferença, face aos restantes alunos. No entanto, analisar-se-á a situação específica de cada um dos alunos, procurando-se adequar a abordagem dos conteúdos, a forma de avaliação e a bibliografia.</p>