

Unidade Curricular	Publicidade e Relações Públicas	Área Científica	Marketing e Publicidade
Licenciatura em	Marketing	Escola	Escola Superior de Comunicação, Administração e Turismo de Mirandela
Ano Letivo	2022/2023	Ano Curricular	2
Tipo	Semestral	Semestre	2
Horas totais de trabalho	162	Horas de Contacto	T - - TP 60 PL - TC - S - E - OT - O -
Nível	1-2	Créditos ECTS	6.0
Código	9205-714-2202-00-22		

T - Ensino Teórico; TP - Teórico Prático; PL - Prático e Laboratorial; TC - Trabalho de Campo; S - Seminário; E - Estágio; OT - Orientação Tutoria; O - Outra

Nome(s) do(s) docente(s) Ana Sofia Montenegro Goncalves Coelho

Resultados da aprendizagem e competências

No fim da unidade curricular o aluno deve ser capaz de:

1. Compreender os conceitos relacionados com a publicidade, no contexto da política de comunicação e de marketing da empresa.
2. Criar e desenvolver campanhas publicitárias com base no processo criativo.
3. Identificar e selecionar os suportes publicitários para uma campanha.
4. Avaliar a eficácia de uma campanha publicitária.
5. Compreender os conceitos relacionados com as relações públicas, no contexto da política de comunicação e de marketing da empresa.
6. Identificar e contextualizar as atividades institucionais de apoio às relações públicas.
7. Criar ferramentas de suporte oral e escrito às relações públicas.
8. Desenvolver um plano de relações públicas.

Pré-requisitos

Antes da unidade curricular o aluno deve ser capaz de:
Não aplicável.

Conteúdo da unidade curricular

Parte I - Publicidade: 1. As definições e o campo da publicidade; 2. Do processo criativo à produção da campanha; 3. Os media publicitários e os media planning; 4. Avaliação da campanha publicitária. Parte II - Relações Públicas: 5. As definições e o campo das relações públicas; 6. As relações públicas como ferramenta de comunicação; 7. Planificação em relações públicas

Conteúdo da unidade curricular (versão detalhada)

1. As definições e o campo da publicidade
 - Evolução histórica da publicidade
 - O campo da publicidade
 - Os atores da publicidade
2. Do processo criativo à produção da campanha
 - A função criativa da publicidade
 - O processo criativo
 - A produção de campanhas
3. Os media publicitários e os media planning
 - Os media publicitários
 - A seleção dos media publicitários
 - A seleção dos suportes publicitários
 - Estudo das audiências
4. Avaliação da campanha publicitária
5. As definições e o campo das relações públicas
 - Evolução histórica das relações públicas
 - O campo das relações públicas
 - Os públicos das relações públicas
6. As relações públicas como ferramenta de comunicação
 - As atividades institucionais: feiras, patrocínio, mecenato
 - A organização e gestão de eventos
 - As relações públicas e o buzz marketing
 - As relações com a imprensa
 - As ferramentas de apoio à comunicação
 - Modelos de atuação em relações públicas
7. Planificação em relações públicas
 - O plano de relações públicas
 - As relações públicas em tempo de crise
 - Ética e deontologia profissional em relações públicas

Bibliografia recomendada

1. Seitel, F. (2017). The practice of Public Relations (13th ed.). Published by Pearson. ISBN 978-0-13-417011-4
2. Lendrevie, J. , Baynast, A. , Dionísio, P. & Rodrigues, J. (2010). Publicitor – Comunicação 360º online offline (7ª Edição). Publicações D. Quixote. ISBN: 978-972-20-4329-8.
3. Moriarty, S. , Mitchell, N. & Wells, W. (2012). Advertising & IMC – Principles & Practice. Prentice Hall. ISBN: 978-0-13-216364-4.
4. Rasquilha, L. (2011). Publicidade (2.ª ed.) Gestãoplus Edições. ISBN: 978-989-811-533-1.
5. Smith, R. (2012). Strategic Planning for Public Relations (4th ed.). Published by Routledge. ISBN: 978-0-415-50676-2.

Métodos de ensino e de aprendizagem

A metodologia de ensino utilizada passa por aulas teórico-práticas onde se apresentam e discutem conceitos, com uma análise e discussão de situações concretas, estudos de caso, que permitam não só a troca de experiências mas também a prática da tomada de decisões em grupo e consolidar os resultados de aprendizagem.

Alternativas de avaliação

1. Avaliação Contínua - (Ordinário, Trabalhador) (Final)

Alternativas de avaliação

- Trabalhos Práticos - 35% (Trabalho de Grupo: Criar e desenvolver uma campanha publicitária com base no processo criativo;)
 - Trabalhos Práticos - 20% (Trabalhos em grupo (Entrevista a um profissional de RP ou apresentação de um Plano de crise))
 - Exame Final Escrito - 35% (Exame escrito a incidir sobre todos os capítulos da Unidade Curricular (Nota mínima de 7,5 valores))
 - Trabalhos Práticos - 10% (outros trabalhos realizados em contexto de sala de aula.)
2. Exame Final Escrito - (Ordinário, Trabalhador) (Final, Recurso, Especial)
- Exame Final Escrito - 100% (Exame escrito a incidir sobre todos os capítulos da Unidade Curricular)
3. Alunos em Mobilidade (Incoming) - (Ordinário) (Final, Recurso)
- Exame Final Escrito - 100% (A avaliação contínua pode ser a alternativa escolhida pelos alunos em mobilidade (incoming))

Língua em que é ministrada

Português, com apoio em inglês para alunos estrangeiros

Validação Eletrónica

Ana Sofia Montenegro Goncalves Coelho	Luisa Margarida Barata Lopes	Catarina Alexandra Alves Fernandes	Sonia Paula da Silva Nogueira
03-03-2023	11-03-2023	12-03-2023	13-03-2023