

Unidade Curricular	Marketing e Publicidade	Área Científica	Marketing e Publicidade
Licenciatura em	Comunicação e Jornalismo	Escola	Escola Superior de Comunicação, Administração e Turismo de Mirandela
Ano Letivo	2023/2024	Ano Curricular	3
Tipo	Semestral	Semestre	1
Nível	1-3	Créditos ECTS	6.0
Código	9662-657-3105-00-23		
Horas totais de trabalho	162	Horas de Contacto	T - - TP 60 PL - - TC - - S - - E - - OT - - O - -

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. Entender o funcionamento dos mercados numa perspectiva de Marketing;
2. Compreender e aplicar as variáveis fundamentais do marketing;
3. Compreender os conceitos relacionados com a publicidade, no contexto da política de comunicação e de marketing da empresa;
4. Criar e desenvolver campanhas publicitárias com base no processo criativo;
5. Identificar e selecionar os suportes publicitários para uma campanha.

Pré-requisitos

Antes da unidade curricular o aluno deve ser capaz de:

1. Conhecimentos básicos de inglês.
2. Conhecimentos básicos de informática.

Conteúdo da unidade curricular

1. O contexto, papel e propósito do marketing;
2. Marketing Operacional;
3. A disciplina da publicidade;
4. O processo publicitário;
5. Os média publicitários e o média planning.

Conteúdo da unidade curricular (versão detalhada)

1. O contexto, papel e propósito do marketing
 - A essência do marketing;
 - A segmentação e o posicionamento;
 - A seleção do mercado alvo.
2. Marketing operacional
 - O produto;
 - O preço;
 - Comunicação;
 - Os elementos da rede de distribuição.
3. A disciplina da publicidade
 - Definição e campo publicitário;
 - Evolução histórica;
 - Funções e aplicações;
 - Organigrama tipo de agência.
4. O processo publicitário: do briefing à execução da campanha
 - Os atores publicitários: anunciantes, agências e meios de comunicação;
 - O plano de trabalho criativo;
 - Mix da criatividade: elementos verbais e não verbais;
 - Avaliação da criatividade e pré-testes;
 - A produtividade da campanha.
5. Os média publicitários e o média planning
 - Os média publicitários;
 - Formatos mais usuais;
 - A seleção dos suportes publicitários.

Bibliografia recomendada

1. Baines, P. , Fill, C. & Rosengren, S. (2016). Marketing (4th Ed). NY: Oxford University Press. ISBN: 978-0198748533.
2. Kotler, P. , & Keller, K. (2016). Marketing Management (15th Ed). NY: Pearson. ISBN: 978-93- 325-5718-5
3. Lendrevie, J. , Baynast, A. , Dionisio, P. , & Rodrigues, J. (2010). Publicitor – comunicação 360º online offline. 7ª Edição. Lisboa: Publicações D. Quixote. ISBN: 978-972-20-4329-8.
4. Egan, J. (2015). Marketing Communications (2nd Ed.). London: Sage Publications. ISBN: 978-1-4462-5902-3.
5. Dionisio, P. , Rodrigues V. (2018). Mercator 25 Anos - O Marketing na Era Digital. Lisboa: Dom Quixote. ISBN 9789722065917.

Métodos de ensino e de aprendizagem

Métodos de ensino e de aprendizagem: Ensino presencial: cada aula tem componentes teórico/práticos, empregando-se métodos de descoberta, apresentação problemas, debate, trab. autónomo, métodos expositivos mistos e de estudos de caso, entre outros. Ensino não presencial: inclui resolução de tarefas orientadas, leitura de textos/ pesquisa e realização de trabalhos sobre temas conteúdo programático.

Alternativas de avaliação

1. Alternativa 1 - Avaliação Contínua - (Ordinário, Trabalhador) (Final)
 - Prova Intercalar Escrita - 30% (prova intercalar escrita (30%); (Nota mínima de 7, 5 valores))
 - Trabalhos Práticos - 55% (Plano de Marketing e desenvolvimento de uma estratégia criativa de publicidade)
 - Discussão de Trabalhos - 15% (Outros trabalhos desenvolvidos em contexto de sala de aula)
2. Alternativa 2 - Exame final escrito - (Ordinário, Trabalhador) (Final, Recurso, Especial)
 - Exame Final Escrito - 100% (Os alunos poderão optar no início do semestre pela avaliação descrita na alternativa 1.)
3. Incoming students - (Ordinário) (Final)
 - Exame Final Escrito - 30% (prova intercalar escrita (40%); (Nota mínima de 7, 5 valores))
 - Discussão de Trabalhos - 55% (Plano de Marketing e desenvolvimento de uma estratégia criativa de publicidade)

Alternativas de avaliação

- Discussão de Trabalhos - 15% (Outros trabalhos desenvolvidos em contexto de sala de aula)

Língua em que é ministrada

Português, com apoio em inglês para alunos estrangeiros

Validação Eletrónica

Ana Sofia Montenegro Goncalves Coelho	Manuela Dolores Ferreira Carneiro	Catarina Alexandra Alves Fernandes	Luisa Margarida Barata Lopes
27-09-2023	08-10-2023	09-10-2023	09-10-2023