

 Politécnico da Guarda Escola Superior de Educação, Comunicação e Desporto	GUIA DE FUNCIONAMENTO DA UNIDADE CURRICULAR		MODELO PED.007.02

<i>Curso</i>	Comunicação Multimédia			<i>Ano letivo</i>	2021/2022		
<i>Unidade Curricular</i>	Publicidade Multimédia			ECTS	5		
<i>Regime</i>	Obrigatório						
<i>Ano</i>	3.º	<i>Semestre</i>	1.º	<i>Horas de trabalho globais</i>			
<i>Docente</i>	Jorge Manuel Braz Gonçalves			<i>Total</i>	135	<i>Contacto</i>	52,5
<i>Coordenador da área científica</i>	Joaquim Manuel Fernandes Brigas						

GFUC previsto

1. OBJETIVOS DE APRENDIZAGEM

- Aprofundar os conhecimentos que permitam uma atuação dinâmica e interventiva na área da publicidade multimédia;
- Desenvolver a criatividade na produção e desenvolvimento de conteúdos gráficos e multimédia;
- Adquirir estratégias transversais que, associando teoria e prática, permitam conceber, desenvolver e produzir conteúdos gráficos e multimédia orientados para o mercado de trabalho;
- Compreender a importância da imagem, do texto, da cor, do tamanho e da composição como uma eficaz estratégia de comunicação;
- Desenvolver a sensibilidade para a produção gráfica através de estudos de caso de sucesso;
- Permitir a aprendizagem de uma ação integrada das técnicas e tecnologias da comunicação aplicadas ao processo de conceção adequado à publicidade multimédia.

2. CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS

1. A comunicação e o processo de criação publicitária
2. Avaliar o trabalho criativo publicitário
3. Planeamento de meios de comunicação
4. Evolução e características dos meios de comunicação
5. Planeamento, meios e suportes
6. Comunicação publicitária na internet
7. Tipos e formatos publicitários para a web
8. Campanhas de comunicação publicitária na web

3. DEMONSTRAÇÃO DA COERÊNCIA DOS CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS COM OS OBJETIVOS DA UC

Os objetivos da unidade curricular remetem para a necessidade de apreensão e aprofundamento por parte dos alunos de conhecimentos abrangentes na produção publicitária multimédia, e são concretizados através dos diferentes conteúdos programáticos apresentados. Pretende-se dotar os alunos de competências técnicas que lhes permitam desenvolver campanhas de publicidade, proporcionando aos alunos

competências para identificar, caracterizar e aplicar os conceitos de produção publicitária multimédia.

4. BIBLIOGRAFIA PRINCIPAL

- Bosque, I., Vázquez, A. & Solmones, M. (2008). *Dirección publicitaria/ Public Advertising*. Barcelona: Editorial UOC.
- Brigas, J. (2015). *Publicidade Multimédia*. Guia didático. Porto: Fronteira do Caos Editores Lda.
- Peixoto, Fernando (2007). *Técnica e Estética na Publicidade*. Edições Sílabo. Lisboa.
- Lendrevie, J. et. al, (2010) – *Publicitor* (7ª edição). Lisboa: D. Quixote.
- Pinho, J. (2003). *Publicidade e vendas na Internet: técnicas e estratégias*. São Paulo: Summus Editorial
- Rasquilha, L. (2009). *Publicidade*. Lisboa, Gestãoplus Edições.

5. METODOLOGIAS DE ENSINO (REGRAS DE AVALIAÇÃO)

A avaliação é um elemento essencial e integrante do processo ensino aprendizagem, considerada como um processo integral, sistemático, gradual e contínuo, de forma a proporcionar *feedbacks* reguladores da atividade dos alunos e do professor.

Entende-se a avaliação desta unidade curricular como um processo dinâmico e contínuo, que não se efetua apenas no final do semestre, destacando a sua dimensão formativa (participação ativa dos alunos através de dúvidas, comentários, sugestões, críticas, entre outras, reveladoras do interesse e capacidade dos mesmos relativamente aos conteúdos abordados).

Serão valorizados os seguintes aspetos:

- participação nas aulas;
- empenho, esforço e evolução;
- criatividade e originalidade;
- capacidade de análise crítica e interesse demonstrado nos temas tratados;
- capacidade de implementação dos conceitos em exercícios práticos.

Grelha de avaliação

Componente de avaliação	Valor %	Valor absoluto
Participação	10	2
Teste escrito	40	8
Projeto de Publicidade Multimédia	50	10
Total	100	20

Nota: Os projetos não acompanhados pelo docente, não serão avaliados.

Os alunos abrangidos por legislação especial, deverão combinar com o docente nas primeiras duas semanas do semestre letivo, um plano de trabalho alternativo, na ausência do qual terão de respeitar o plano geral.

6. DEMONSTRAÇÃO DA COERÊNCIA DAS METODOLOGIAS DE ENSINO COM OS OBJETIVOS DA UNIDADE CURRICULAR

As aulas expositivas a lecionar visam transmitir conceitos e conteúdos fundamentais na área da publicidade multimédia. As orientações tutoriais permitirão o acompanhamento e monitorização do progresso da aquisição de conhecimentos. O trabalho de grupo destina-se a consolidar os conhecimentos e as competências adquiridas, socorrendo-se de fontes e bibliografia aconselhadas pela docente, que promoverão também a autonomia de pesquisa.

7. REGIME DE ASSIDUIDADE

Obrigatoriedade de dois terços das presenças (com exceção dos alunos abrangidos por legislação específica).

Serão ressalvadas as ausências com justificação legal.