

 <p>IPG Politécnico da Guarda Escola Superior de Tecnologia e Gestão</p>	GUIA DE FUNCIONAMENTO DA UNIDADE CURRICULAR	MODELO PED.008.02
--	--	--------------------------

<i>Curso</i>	Mestrado em Marketing e Comunicação		<i>Ano letivo</i>	2021-2022		
<i>Unidade Curricular</i>	Criação Publicitária e Media Planning		<i>ECTS</i>	5		
<i>Regime</i>	Obrigatório					
<i>Ano</i>	1	<i>Semestre</i>	2º sem	<i>Horas de trabalho globais</i>		
<i>Docente (s)</i>	Jorge Manuel Braz Gonçalves		<i>Total</i>	140	<i>Contacto</i>	45
<i>Coordenador da área disciplinar</i>	Joaquim Manuel Fernandes Brigas					

GFUC cumprido

1. OBJETIVOS DE APRENDIZAGEM

1. Dominar técnicas de construção de publicidades que influenciem o comportamento do consumidor.
2. Conhecer os aspetos criativos da publicidade.
3. Desenvolver metodologias que contribuam para o desenvolvimento de produção publicitária.
4. Conhecer recursos indispensáveis à interpretação e à produção de campanhas publicitárias.
5. Produzir produtos publicitários, recorrendo às atuais ferramentas digitais.
6. Planificar a difusão de produtos publicitários através de meios locais, regionais, nacionais e internacionais.

2. CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS

1. Análise publicitária
2. Mito e valor da marca
3. Atores da produção publicitária audiovisual
4. Fases e técnicas do processo produtivo audiovisual
5. Da ideia criativa à produção publicitária
6. Processos criativos e modelos de avaliação
7. A construção do discurso publicitário audiovisual
8. Características e seleção dos meios de comunicação
9. Estratégias de veiculação de media

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 em criação publicitária e *media planning*, e são concretizados através dos diferentes conteúdos programáticos apresentados. Pretende-se dotar os alunos de competências para conhecer e identificar os modelos de comunicação e desenvolver o espírito crítico em relação a influência dos novos modelos e meios de comunicação nas atividades de Marketing e Comunicação.

4. BIBLIOGRAFIA

Altstiel, T. & Grow, J.; *Advertising Creative. Strategy, Copy, Design*, Sage Publication, Inc., 2013.

Barnier, V. & Joannis, H.; *Marketing & Création Publicitaire. Réseaux sociaux, Mobile, TV, Radio, Print*, Dunod, 2016.

Katz, H.; *The Media Handbook. A Complete Guide to Advertising. Media Selection, Planning, Research, and Buying*, Routledge, 2019.

Lendrevie, J.; Baynast, A.; Dionísio, P. & Emprin, C.; *Publicitor. Comunicação 360º online e offline*, Publicações D. Quixote, 2010.

Belch, G. & Belch, M.; *Advertising and Promotion. An Integrated Marketing Communications Perspective*, The MacGraw-Hill Companies, 2003.

Caetano, J.; Marques, H. & Silva, C.; *Publicidade. Fundamentos e Estratégias*, Escolar Editora, 2011.

Hackley, C.; *Advertising and Promotion. Communicating Brands*, Sage Publication, Inc., 2005.

Sissors, J. & Baron, R.; *Advertising Media Planning*, The MacGraw-Hill Companies, 2010.

5. METODOLOGIAS DE ENSINO (REGRAS DE AVALIAÇÃO)

1. Aulas online através da plataforma ZOOM.
2. Aulas expositivas.
3. Aulas de exploração de casos práticos.
4. Elaboração e discussão de um trabalho de investigação, por parte dos alunos.
5. Trabalho de projeto, com acompanhamento/orientação das campanhas publicitárias dos alunos.

A avaliação contínua resulta do somatório da participação ativa (10%) com a classificação de um trabalho de investigação (50%) e com a classificação da apresentação individual de uma campanha publicitária com o respetivo planeamento de media (40%).

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

As atividades desenvolvidas pelos alunos devem ser submetidas na plataforma MOODLE.

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 para uma formação de base no domínio da comunicação. Serão realizadas atividades de pesquisa no âmbito dos conteúdos abordados nas aulas teóricas. O trabalho de investigação destina-se a consolidar os conhecimentos e as competências adquiridas, socorrendo-se de fontes e bibliografia aconselhadas pelos docentes, que irá promover também a autonomia de pesquisa. A exposição oral das várias etapas do trabalho irá permitir estimular a reflexão e o debate colectivo em torno do tema escolhido.

Em termos metodológicos, pretende-se fomentar o desenvolvimento de competências pessoais e profissionais, promovendo o rigor do raciocínio, as capacidades de análise e de crítica, bem como o desenvolvimento de uma atitude investigadora permanente, que possibilite ao futuro profissional em comunicação realizar a sua autoformação para uma realidade e um saber em constante e rápida mudança.

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.

O Coordenador da área disciplinar de Comunicação, Publicidade e Relações Públicas

(Professor Coordenador Joaquim Manuel Fernandes Brigas)

Docente

(Professor Adjunto Jorge Manuel Braz Gonçalves)