

<i>Curso</i>	Mestrado em Marketing e Comunicação		<i>Ano letivo</i>	2018-2019		
<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 previsto

1. OBJETIVOS DE APRENDIZAGEM

1. Dominar técnicas de construção de publicidades que influenciem o comportamento do consumidor.
2. Conhecer técnicas de conceção e finalização de campanhas de publicidade, nomeadamente, pela integração ativa em equipas criativas ou de produção.
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 spots de rádio, recorrendo às atuais ferramentas digitais.
6. Planificar a difusão de spots radiofónicos através de estações de rádio locais, regionais e nacionais.

2. CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS

1. Os atores da produção publicitária audiovisual
2. A construção do discurso publicitário audiovisual
3. Os meios e a tecnologia na produção audiovisual
4. As técnicas e fases do processo produtivo audiovisual
5. Edição e tratamento de imagens para publicidade
6. O anúncio na imprensa

7. Publicidade Radiofónica
8. Mito e valor da Marca
9. Da ideia criativa à produção publicitária
10. Análise publicitária

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

Aaker, D. (2007). *Estratégia de Portfólio de Marcas*, Bookman. S.Paulo.

Alonso, X. (2003). *Introducción à Producción Publicitaria en Medio Audiovisuais*. Servicio de Publicacións Universidade de Vigo. Espanha.

Caetano, J., Marques, H. e Silva, C. (2011). *Publicidade: fundamentos e estratégias*. Escolar Editora. Lisboa. Portugal.

Caetano, J.; Marques, H. e Silva, C. (2011). *Publicidade. Fundamentos e Estratégias*. Escolar Editora. Lisboa. Portugal.

Gonzales, L. (2003). *Linguagem Publicitária. Análise e Produção*. Arte e Ciência Editora. São Paulo. Brasil.

Lendrevie, J.; Baynast, A.; Dionísio, P. e Rodrigues, J. (2010). *Publicitor*. Publicações D. Quixote. Alfragide. Portugal.

Peixoto, F. (2007). *Técnica e Estética na Publicidade*. Edições Sílabo. Lisboa. Portugal.

Torres, E. (2009). *Anúncios à Lupa – Ler Publicidade*. Bizâncio. Lisboa

5. METODOLOGIAS DE ENSINO (REGRAS DE AVALIAÇÃO)

1. Aulas expositivas.
2. Aulas de exploração de casos práticos.
3. Elaboração e discussão de um trabalho de investigação, por parte dos alunos.

A avaliação contínua resulta do somatório da participação ativa (15%) com o trabalho de investigação (85%).

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.

8. CONTACTOS E HORÁRIO DE ATENDIMENTO

Jorge Manuel Braz Gonçalves

jgoncalves@ipg.pt

Gabinete 1.13 ESECD

Atendimento: quartas-feiras 14:00-18:00

Guarda, março de 2019

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

(Professor Coordenador Joaquim Manuel Fernandes Brigas)

Docente

(Professor Adjunto Jorge Manuel Braz Gonçalves)