



## 1. UNIDADE CURRICULAR (COM ECTS)

CURRICULAR UNIT (WITH ECTS)

**MARKETING E PUBLICIDADE**

**5.5 ECTS**

**MARKETING AND ADVERTISING**

## 2. DESIGNAÇÃO DO CICLO DE ESTUDOS EM QUE SE INSERE A UNIDADE CURRICULAR (COM SEMESTRE E ANO LETIVO)

STUDY CYCLE TO WHICH THE CURRICULAR UNIT BELONGS (WITH ACADEMIC SEMESTER AND SCHOLAR YEAR)

Licenciatura em Comunicação Social e Cultural / 1.º Semestre / 2017-2018

*Undergraduate Program in Social and Cultural Communication Studies / 1st Semester / 2017-2018*

## 3. DOCENTE RESPONSÁVEL E RESPECTIVA CARGA LETIVA NA UNIDADE CURRICULAR

RESPONSIBLE ACADEMIC STAFF MEMBER AND LECTURING LOAD IN THE CURRICULAR UNIT

Nuno Manuel Coelho de Goulart Brandão

Fátima Patrícia Nunes da Encarnação Marques Dias

## 4. OUTROS DOCENTES E RESPECTIVAS CARGAS LETIVAS NA UNIDADE CURRICULAR

OTHER ACADEMIC STAFF AND LECTURING LOAD IN THE CURRICULAR UNIT

## 5. OBJETIVOS DE APRENDIZAGEM (CONHECIMENTOS, APTIDÕES E COMPETÊNCIAS A DESENVOLVER PELOS ESTUDANTES)

LEARNING OUTCOMES OF THE CURRICULAR UNIT

### Objetivos:

Pretende-se com esta unidade curricular: 1) Proporcionar um enquadramento nos campos académico e profissional dos níveis de intervenção das dimensões estratégicas e operacionais do Marketing; 2) Proporcionar um conhecimento do campo de intervenção académico e profissional da Publicidade, suas técnicas e campanhas, bem como os seus contextos dentro da estratégia de Marketing para a construção do plano criativo e sua inerente transformação do briefing empresarial para o debriefing publicitário; e 3) Proporcionar um conhecimento integrado em torno das vertentes de intervenção do



Marketing e da Publicidade para a necessária análise de contexto, concorrência e critérios de segmentação do mercado, posicionamento, targeting e reposicionamento no mercado.

**Objectives:**

*The aim of this curricular unit is: 1) To provide a framework in academic and professional fields of intervention levels of strategic and operational dimensions of Marketing; 2) Provide a knowledge of the academic field of intervention and professional Advertising, their techniques and their campaigns, as well as their context within the Marketing Strategy to build the Creative Plan and its inherent transformation of the Business Briefing for Advertising Debriefing; 3) to provide an integrated knowledge surrounding the areas of intervention of Marketing and Advertising to the needs of context analysis, competition and market segmentation criteria, positioning, targeting and market repositioning.*

## 6. CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS

### SYLLABUS

Os conteúdos programáticos da unidade curricular são:

#### **I Parte – Fundamentos do Marketing**

- 1 – Evolução do conceito e contextos contemporâneos do Marketing
- 2 – Estratégia de Marketing
- 3 – Segmentação, targeting, posicionamento e reposicionamento no mercado
- 4 – Marketing-mix, novas tendências, estratégias e valor das Marcas

#### **II Parte – Fundamentos da Publicidade**

- 1 – Evolução do conceito e contextos contemporâneos da Publicidade
- 2 – Do briefing ao debriefing publicitário
- 3 – Da estratégia de Marketing para a estratégia e plano criativo Publicitário
- 4 – A Publicidade nos Meios: linguagem, tipos, planeamento e orçamentos.

*Syllabus of the curricular unit are:*

#### **Part I - Fundamentals of Marketing**

- 1 - Concept Evolution and contemporary contexts of Marketing
- 2 - Marketing Strategy
- 3 - Segmentation, targeting, positioning and repositioning in the market
- 4 - Marketing-mix, new trends, strategies and value of Brands

#### **Part II – Fundamentals of Advertising**

- 1 - Concept Evolution and contemporary contexts of Advertising
- 2 - From Briefing to Advertiser Debriefing
- 3 - From Marketing Strategy to the strategy and Advertising Creative Plan
- 4 - Advertising in the Media: language, types, planning and budgets.



## 7. METODOLOGIA DE ENSINO (AVALIAÇÃO INCLUÍDA) TEACHING METHODOLOGIES (INCLUDING EVALUATION)

A unidade curricular é teórico / prática, logo, a sua metodologia pedagógica assentará em classes magistrais sobre os seus conteúdos e sua base reflexiva sobre temáticas que irão versar os seus conteúdos programáticos. Na sua metodologia pedagógica de base prática, serão estabelecidas aulas de aplicação de conhecimentos através de trabalhos realizados pelos discentes que sustentem os conteúdos apreendidos e que lhes proporcionem a aprendizagem de conhecimentos académicos e profissionais das diferentes abordagens de organização e intervenção do Marketing e da Publicidade.

Quanto à metodologia de avaliação, irá traduzir-se em três momentos de avaliação contínua:

- Na realização de duas provas escritas individuais de aplicação de conhecimentos teóricos (25% + 25%);
- Um trabalho prático de grupo face às diferentes áreas de intervenção em Marketing e Publicidade que sustentarão os ensinamentos adquiridos de aplicação prática que também incluirá a assiduidade e participação na unidade curricular (50%).

Qualquer evidência de plágio será punida com a atribuição de zero ao elemento de avaliação que tenha utilizado indevidamente textos de terceiros.

*The curricular unit is theoretical and practical, so teaching methodology will be based on lectures on its contents and its reflective based on themes that will traverse their syllabus. In pedagogical methodology of practice base, knowledge application classes will be established in classes done by students to support the contents seized and afford them the learning of academic and professional knowledge of different approaches to organization and intervention of Marketing and Advertising.*

*As for the evaluation methodology, will translate into three moments of evaluation continuously:*

- *Two individual written tests of application of theoretical knowledge (25% + 25%);*
- *A practical work group address different areas of intervention in Marketing and Advertising that will support the practical application of acquired teachings, here includes the attendance and participation of the student in the curricular unit (50%).*

*Any evidence of plagiarism is a disciplinary offense and will result in a penalty. A mark of zero (0) will be awarded for the assignment.*

## 8. BIBLIOGRAFIA PRINCIPAL MAIN BIBLIOGRAPHY

- AAKER, D. (1998), Marcas – Brand Equity, gerindo o Valor da Marca, S. Paulo: Negócio;
- BROCHARD, B.; DIONÍSIO, P.; RODRIGUES, J.V.; BAYNAST, A. (2010), Publicitor: Comunicação 360º online-offline, Lisboa: Pub. D. Quixote;



- CAETANO, J.; MARQUES, H.; SILVA, C. (2011), Publicidade – Fundamentos e Estratégias, Lisboa: Escolar Editora;
- KELLER, K.L. (2003), Strategic Brand Management: building, measuring and managing brand equity, New Jersey: Prentice-Hall;
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. (2013), Principles of Marketing, London: Prentice-Hall;
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIWAN, I. (2013), Marketing 3.0: dos produtores e consumidores ao espírito humano, Coimbra: Actual Editora;
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIWAN, I. (2017), Marketing 4.0: mudança do tradicional para o digital, Coimbra: Actual Editora;
- LINDON, D.; LENDREVIE, J.; LÉVY, J.; DIONÍSIO, P.; RODRIGUES, J.V. (2004), Mercator XXI: Teoria e Prática do Marketing, Lisboa: Pub. D. Quixote;
- OLIVEIRA-BROCHADO, A.; CAETANO, J.; COBRA, J.; FONSECA, J.M.; PORTUGAL, M.N.; VARELA, M.; BRANDÃO, N.G.; FONTAN, O.; CRUZ, R.; MIRANDA, S. (2013 / Org.), Marketing e Comunicação, Lisboa: Escolar Editora.