



UNIVERSIDADE LUSÍADA DE LISBOA

Programa da Unidade Curricular

OPÇÃO: PUBLICIDADE

Ano Lectivo 2019/2020

**1. Unidade Orgânica**

Faculdade de Ciências da Economia e da Empresa (2º Ciclo)

**2. Curso**

Mestrado em Gestão

**3. Ciclo de Estudos**

2º

**4. Unidade Curricular**

OPÇÃO: PUBLICIDADE (70212)

**5. Área Científica**

**6. Ano curricular**

1º

**7. Tipo de Unidade Curricular / Semestre**

2º Semestre



UNIVERSIDADE LUSÍADA DE LISBOA

#### 8. Tipo de aula e carga horária (tempo de trabalho)

Aulas Teóricas:	
Aulas Práticas:	
Aulas Teórico-práticas:	15,00
Orientação Tutorial:	20,00

#### 9. Créditos

7,50

#### 10. Coordenador da Área Científica

#### 11. Regente

Prof. Doutor JOÃO PEDRO TEIXEIRA DE LUCENA

#### 12. Assistentes

#### 13. Língua de ensino

Português

#### 14. Objectivos Gerais

Perceber o papel da Comunicação em geral e da Publicidade em particular, no contexto Comercial e Institucional.

#### 15. Objectivos Específicos

Perceber o Processo de Comunicação em Geral  
Perceber a composição do mix de comunicação comercial e institucional;  
Perceber o papel da Comunicação na Estratégia e no Marketing de produtos e serviços.  
Perceber o processo de criação publicitária;  
Perceber o processo de seleção dos meios;  
Perceber os mecanismos de percepção das audiências;  
Perceber os indicadores de eficácia e eficiência da Publicidade;  
Perceber como se organiza o setor da publicidade.

#### 16. Competências a adquirir

No final do semestre os alunos serão capazes de:

1. Elaborar briefings de publicidade tendo em conta os objetivos de Estratégia ou de Marketing e o orçamento disponível;
2. Conceber campanhas de publicidade, tantos no aspeto criativo como no aspeto de seleção dos meios de veiculação;
3. Selecionar agências criativas e de meios.



UNIVERSIDADE LUSÍADA DE LISBOA

## 17. Metodologia de ensino

Parte das aulas serão expositivas com apoio de meios áudio visuais, nas quais o docente interpela os alunos e cria ambiente de reflexão e discussão de casos.

Serão também convidados profissionais do setor da publicidade nas áreas criativas e dos meios.

Um dos elementos de avaliação será uma proposta de campanha em que parte do trabalho será desenvolvida em aula com o acompanhamento do docente.

## 18. Conteúdos Programáticos

### 1.O Processo de Comunicação Empresarial

- a.O Modelo Geral da Comunicação
- b.A Comunicação E Estratégia, Comunicação e Marketing de produtos/serviços
- c.Os Públicos Institucionais e os Públicos Comerciais
- d.A Comunicação de Massa, Segmentada e individualizada
- e.Aspetos estruturantes da perceção das mensagens

### 2.O Mix da Comunicação

- a. A Publicidade - conceito
- b. Os outros instrumentos do mix da comunicação
- c. Relação entre o Marketing e a Publicidade
- d. Atores da publicidade: anunciantes, media, agências e operadores

### 3.Relação com os prestadores de serviços

- a. As agências de meios, as centrais, as agências criativas e os operadores
- b. Organização de uma agência criativa
- c. Como negociar e relacionar com os prestadores de serviços

### 4.O Processo Criativo

- a. O Briefing e o Debriefing
- b. A relação entre o Accont e a Dupla Criativa
- c. O Z Criativo

### 5.Desempenho das Campanhas

- a. Indicadores de Eficácia
- b. Indicadores de audiência

### 6- Aspetos sociais e regulatórios da Publicidade

## 19. Métodos de Avaliação

Participação e discussão em aula, trabalhos individuais e de grupo

## 20. Recursos Didáticos

Sala de aula e projetor informático



UNIVERSIDADE LUSÍADA DE LISBOA

## 21. Palavras Chave

Comunicação  
Publicidade  
Estratégia  
Marketing  
Criatividade  
Audiências



UNIVERSIDADE LUSÍADA DE LISBOA

### 23. Bibliografia Principal

Autor(es): Wiliam Arens, Michael Weigold, Christian Arens  
Título: Contemporary Advertising and Integrated marketing Communications  
Edição: Ano: 2012  
Local:  
Editora: McGraw-Hill

---

Autor(es): Jacques Lendrevie, Arnaud de Baynast, Pedro Dionísio, Joaquim Vicente Rodrigues  
Título: Publicitor  
Edição: Ano: 2010  
Local:  
Editora: D.Quixote

---

Autor(es): Henry Joannis  
Título: O Processo de Criação Publicitária  
Edição: Ano: 1998  
Local:  
Editora: CETOP

---

### 24. Bibliografia Complementar

Autor(es):  
Título:  
Edição: Ano:  
Local:  
Editora:

---

Autor(es):  
Título:  
Edição: Ano:  
Local:  
Editora:

---



UNIVERSIDADE LUSÍADA DE LISBOA

Ficha técnica MIP	
Título	Programa da unidade curricular 'OPÇÃO: PUBLICIDADE': Ano Lectivo 2019/2020
Autor	Prof. Doutor JOÃO PEDRO TEIXEIRA DE LUCENA
Classificação	-
Descritores	-
Colaborador(es)	-
Data/Hora	05-09-2019 15:27:00
Formato de dados	Texto, PDF
Estatuto de utilização	Acesso público
Relação	Versão 1,0
(c) Universidade Lusíada de Lisboa, 2019	