



UNIVERSIDADE LUSÍADA
LISBOA

Programa da Unidade Curricular
OPÇÃO: PUBLICIDADE

Ano Lectivo 2024/2025

1. Unidade Orgânica

Faculdade de Ciências da Economia e da Empresa

2. Curso

MESTRADO EM GESTÃO

3. Ciclo

2º

4. Unidade Curricular

OPÇÃO: PUBLICIDADE (70212)

5. Área Científica

6. Ano Curricular

1º

7. Tipo de Unidade Curricular / Semestre

1º Semestre



UNIVERSIDADE LUSÍADA
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 ECTS

7,50

10. Coordenador da Área Científica

11. Regente

Prof. Doutora CHEROUK AMR ABDELHAKIM YASSIN

12. Assistentes

13. Língua de Ensino

Português

14. Objetivos Gerais

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

15. Objetivos Específicos

Perceber o processo de criação publicitária;
Perceber o processo de seleção dos meios;
Perceber os mecanismos de perceção 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.

17. Metodologia de Ensino



UNIVERSIDADE LUSÍADA
LISBOA

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.

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. Publicidade: definição e enquadramento legal;
2. Evolução histórica da Publicidade no mundo e em Portugal;
3. Aspetos sociais, éticos e económicos da Publicidade. Mecanismos de atuação;
4. Agências de Publicidade e outras organizações;
5. Plano Publicitário e Campanha Publicitária (campanhas padrão, mensagem, processo criativo, estratégia criativa, anúncios publicitários, linguagem dos meios, tipos de media , planeamento de media, orçamento)

19. Métodos de Avaliação

Participação e discussão em aula, trabalhos individuais e de grupo

20. Recursos Didáticos

Sala de aula e material multimédia

21. Objetivos de Sustentabilidade

4. Garantir o acesso à educação inclusiva, de qualidade e equitativa, e promover oportunidades de aprendizagem ao longo da vida para todos

22. Palavras Chave

Marketing
Publicidade
Planeamento
Comunicação



UNIVERSIDADE LUSÍADA
LISBOA

23. Bibliografia Principal

Autor(es): George E. Belch, Michael A. Belch
Título: Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective
Edição: 12th Ano: 2020
Local: USA
Editora: McGraw-Hill

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

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

24. Bibliografia Complementar

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

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



UNIVERSIDADE LUSÍADA
LISBOA

Ficha técnica MIP / MIP Datasheet	
Título / Title	Programa da unidade curricular 'OPÇÃO: PUBLICIDADE': Ano Lectivo 2024/2025
Autor / Author	Prof. Doutora CHEROUK AMR ABDELHAKIM YASSIN
Classificação / Classification	-
Descritores / Descriptors	-
Colaborador(es) / Colaborator(s)	-
Data Hora / Date Time	10-04-2025 09:58:00
Formato de dados / Data Format	Texto / Text, PDF
Estatuto de utilização / Usage	Acesso público / Public Access
Relação / Relation	Versão 2,0
(c) Universidade Lusíada, 2025	