



UNIVERSIDADE LUSÍADA
LISBOA

Programa da Unidade Curricular
COMPLEMENTOS DE PUBLICIDADE E MERCADOS

Ano Lectivo 2026/2027

1. Unidade Orgânica

Faculdade de Ciências da Economia e da Empresa

2. Curso

MARKETING

3. Ciclo

1º

4. Unidade Curricular

COMPLEMENTOS DE PUBLICIDADE E MERCADOS (V1024)

5. Área Científica

6. Ano Curricular

3º

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:	30,00
Orientação Tutorial:	20,00

9. Créditos ECTS

6,00

10. Coordenador da Área Científica

11. Regente

Prof. Doutora CHEROUK AMR ABDELHAKIM YASSIN

12. Assistentes

13. Língua de Ensino

Português

14. Objetivos Gerais

Oferecer uma perspetiva complementar sobre o conceito de Publicidade, com especial enfoque na produção de Campanhas Publicitárias.

15. Objetivos Específicos

Permitir que os alunos adquiram conhecimento sobre processos criativos, em especial no contexto da Publicidade.

16. Competências a adquirir

- Desenvolver campanhas publicitárias integradas.
- Aplicar estratégias criativas em diferentes meios.
- Analisar a eficácia de campanhas.
- Planear meios e adaptar mensagens a diferentes públicos e canais.

17. Metodologia de Ensino

Teórico-prática, com exposições teóricas e trabalhos práticos.

18. Conteúdos Programáticos



UNIVERSIDADE LUSÍADA LISBOA

1. Compreender o processo criativo em publicidade
2. Explorar estratégias criativas em publicidade
3. Contar histórias em publicidade
4. Visão geral da publicidade digital e abordagens criativas
5. Criatividade nos meios de comunicação impressos: Jornais e revistas
6. Criatividade na publicidade televisiva
7. Criatividade na publicidade em rádio e podcast
8. Criatividade na publicidade online: Websites e Internet
9. Criatividade na publicidade nas redes sociais
10. Criatividade na publicidade fora de casa e noutros canais de comunicação
11. Desenvolvimento de um plano de publicidade (recapitulação)
12. Criação e desenvolvimento de uma campanha publicitária
13. Análise e otimização de campanhas

19. Métodos de Avaliação

Será aplicado o Regulamento Complementar de Avaliação de Conhecimentos e Competências em vigor. A avaliação contínua integra obrigatoriamente intervenções orais distribuídas ao longo do período letivo e um ponto escrito final, podendo ainda incluir atividades práticas, designadamente o desenvolvimento de uma campanha publicitária, e um teste escrito intermédio, nos termos definidos no respetivo Plano de Avaliação Contínua.

20. Recursos Didáticos

Projeção multimédia, análise de campanhas reais, software de edição e plataforma Moodle.

21. Objetivos de Sustentabilidade

A UC contribui para os seguintes ODS:

ODS 4: Educação de Qualidade, ao promover competências críticas e éticas aplicadas ao Publicidade;

ODS 8: Trabalho Digno e Crescimento Económico: ao promover a reflexão crítica sobre o papel da publicidade e dos mercados na criação de modelos económicos inclusivos;

ODS 12: Produção e Consumo Sustentáveis: ao sublinhar a importância da comunicação ética, da redução do consumo excessivo e da promoção de comportamentos sustentáveis.

22. Palavras Chave

Publicidade
Promoção
Comunicação
Marketing
Criatividade
Campanhas



UNIVERSIDADE LUSÍADA
LISBOA

23. Bibliografia Principal

Autor(es): Kenneteth E. Clow, Donald Baack
Título: Integrated Adversiting, Promotion, and Marketing Communications
Edição: 8th Ano: 2017
Local: USA
Editora: Pearson
Codigo ISBN:

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
Codigo ISBN:

Autor(es): Luttrell, R., Emerick, S. F., & Wallace, A. A.
Título: Digital strategies: Data-driven public relations, marketing, and advertising..
Edição: 1 Ano: 2022
Local: UK
Editora: Oxford University Press
Codigo ISBN:

24. Bibliografia Complementar

Autor(es): Robin Landa
Título: Advertising by design: generating and designing creative ideas across media.
Edição: 4th Ano: 2021
Local: USA
Editora: John Wiley & Sons.
Codigo ISBN:

Autor(es): Cherouk Amr Yassin and Ahmed
Título: The Influence of Ducoff's Advertising Value Model on Health Care Service Quality Perception
Edição: 9 (2) Ano: 2022
Local:



UNIVERSIDADE LUSÍADA
LISBOA

Editora: European Centre for Research, Training and Development (ECRTD)

Código ISBN:

Ficha técnica MIP / MIP Datasheet	
Título / Title	Programa da unidade curricular 'COMPLEMENTOS DE PUBLICIDADE E MERCADOS': Ano Lectivo 2026/2027
Autor / Author	Prof. Doutora CHEROUK AMR ABDELHAKIM YASSIN
Classificação / Classification	-
Descritores / Descriptors	-
Colaborador(es) / Colaborator(s)	-
Data Hora / Date Time	24/08/2026 20:32:00
Formato de dados / Data Format	Texto / Text, PDF
Estatuto de utilização / Usage	Acesso público / Public Access
Relação / Relation	Versão 1,0
(c) Universidade Lusíada, 2026	