

Unidade Curricular	Publicidade e Relações Públicas	Área Científica	Gestão e Ciências Empresariais
Licenciatura em	Marketing	Escola	Escola Superior de Comunicação, Administração e Turismo
Ano Letivo	2019/2020	Ano Curricular	2
Tipo	Semestral	Semestre	2
Horas totais de trabalho	162	Horas de Contacto	T - - TP 60 PL - - TC - - S - - E - - OT - - O - -
Nível	1-2	Créditos ECTS	6.0
Código	9205-608-2105-00-19		

T - Ensino Teórico; TP - Teórico Prático; PL - Prático e Laboratorial; TC - Trabalho de Campo; S - Seminário; E - Estágio; OT - Orientação Tutoria; O - Outra

Nome(s) do(s) docente(s) Lara Marisa Santos

Resultados da aprendizagem e competências

No fim da unidade curricular o aluno deve ser capaz de:

1. Compreender os conceitos relacionados com a publicidade, no contexto da política de comunicação e de marketing da empresa.
2. Criar e desenvolver campanhas publicitárias com base no processo criativo.
3. Identificar e selecionar os suportes publicitários para uma campanha.
4. Avaliar a eficácia de uma campanha publicitária.
5. Compreender os conceitos relacionados com as relações públicas, no contexto da política de comunicação e de marketing da empresa.
6. Identificar e contextualizar as atividades institucionais de apoio às relações públicas.
7. Criar ferramentas de suporte oral e escrito às relações públicas.
8. Desenvolver um plano de relações públicas.

Pré-requisitos

Antes da unidade curricular o aluno deve ser capaz de:
Não aplicável.

Conteúdo da unidade curricular

Parte I - Publicidade: 1. As definições e o campo da publicidade; 2. Do processo criativo à produção da campanha; 3. Os media publicitários e os media planning; 4. Avaliação da campanha publicitária. Parte II - Relações Públicas: 5. As definições e o campo das relações públicas; 6. As relações públicas como ferramenta de comunicação; 7. Planificação em relações públicas

Conteúdo da unidade curricular (versão detalhada)

1. As definições e o campo da publicidade
 - Evolução histórica da publicidade
 - O campo da publicidade
 - Os atores da publicidade
2. Do processo criativo à produção da campanha
 - A função criativa da publicidade
 - O processo criativo
 - A produção de campanhas
3. Os media publicitários e os media planning
 - Os media publicitários
 - A seleção dos media publicitários
 - A seleção dos suportes publicitários
4. Avaliação da campanha publicitária
5. As definições e o campo das relações públicas
 - Evolução histórica das relações públicas
 - O campo das relações públicas
 - Os públicos das relações públicas
6. As relações públicas como ferramenta de comunicação
 - As atividades institucionais: feiras, patrocínio, mecenato
 - A organização e gestão de eventos
 - As relações públicas e o buzz marketing
 - As relações com a imprensa
 - As ferramentas de apoio à comunicação
7. Planificação em relações públicas
 - O plano de relações públicas
 - As relações públicas em tempo de crise

Bibliografia recomendada

1. Cabrero, J. & Cabrero, M. (2007). O livro de Ouro das Relações Públicas. Porto Editora. ISBN: 978-972-0-06040-2.
2. Lendrevie, J., Baynast, A., Dionísio, P., & Rodrigues, J. (2010). Publicitor – comunicação 360º online offline (7ª Edição). Lisboa: Publicações D. Quixote. ISBN: 978-972-20-4329-8.
3. Moriarty, S., Mitchell, N. & Wells, W. (2012). Advertising & IMC – Principles & Practice. Prentice Hall. ISBN: 978-0-13-216364-4.
4. Rasquilha, L. (2011). Publicidade. 2.ª Edição. Lisboa: Gestãoplus Edições. ISBN: 978-989-811-533-1.
5. Smith, R. (2012). Strategic Planning for Public Relations (4th Edition). Published by Routledge. ISBN: 978-0-415-50676-2.

Métodos de ensino e de aprendizagem

A metodologia de ensino utilizada passa por aulas teórico-práticas onde se apresentam e discutem conceitos, com uma análise e discussão de situações concretas, estudos de caso, que permitam não só a troca de experiências mas também a prática da tomada de decisões em grupo e consolidar os resultados de aprendizagem.

Alternativas de avaliação

1. Avaliação Distribuída - (Ordinário) (Final, Recurso)
 - Trabalhos Práticos - 15% (Realização de tarefas e discussão de trabalhos realizados de forma não presencial)
 - Trabalhos Práticos - 10% (Trabalhos em grupo realizados de forma presencial)
 - Projetos - 35% (Apresentação e discussão de um plano de trabalho criativo)
 - Exame Final Escrito - 40% (Exame escrito a incidir sobre todos os capítulos da Unidade Curricular)

Alternativas de avaliação

2. Avaliação Trabalhador - Estudante - (Trabalhador) (Final, Recurso)
 - Exame Final Escrito - 65% (Exame escrito a incidir sobre todos os capítulos da Unidade Curricular)
 - Projetos - 35% (Apresentação e discussão de um plano de trabalho criativo)
3. Avaliação por Exame Final - (Ordinário, Trabalhador) (Final, Recurso, Especial)
 - Exame Final Escrito - 100% (Exame escrito a incidir sobre todos os capítulos da Unidade Curricular)
4. Alunos em Mobilidade (Incoming) - (Ordinário) (Final, Recurso)
 - Exame Final Escrito - 100% (A avaliação distribuída pode ser a alternativa escolhida pelos alunos em mobilidade (incoming))

Língua em que é ministrada

Português

Validação Eletrónica

Lara Marisa Santos	Ricardo Jorge Vieira Correia	Catarina Alexandra Alves Fernandes	Luisa Margarida Barata Lopes
16-12-2019	17-12-2019	18-12-2019	18-12-2019