

Curso: 2º CICLO; 120 ECTS MESTRADO EM PUBLICIDADE Curso Nº: 6412 Nº de Registo:	Unidade Curricular: PROJECTO INTEGRADO DE PUBLICIDADE Código:
---	--

Ano: 1º	Créditos ECTS:	Tipo: PL	Tempo de Trabalho (Horas)	
Semestre: 2º	6	Prática-Laboratorial	Total: 160	Contacto: 120
Área Científica: Ciências da Comunicação Código: CC			Regente: Mestre Luís Veríssimo, Assistente	
Competências a Adquirir: <ul style="list-style-type: none"> • Conceber e executar projectos de publicidade. • Pensar nos projectos de trabalho numa óptica de poder interessar o mercado de trabalho (agências de comunicação, anunciantes, agentes de negócio). • Avaliar objectos publicitários e reconhecer o interesse e viabilidade - a eficácia - dos projectos na condição de agente criador de negócio ("afinal, qual o <i>source of business</i>"). • Identificar as oportunidades e tirar partido do quadro actual de competências exigido à indústria publicitária. 				
Descrição do Programa: Coordenação, consolidação e apoio ao desenvolvimento do projecto final, desde o conceito de base e em todas as fases de concretização do objecto de estudo, com vista a uma adequada e profissional tomada de decisões.				
Metodologia: Aulas práticas, que podem ser apoiadas por sessões de visita de estudo e exposição de exemplos de casos da prática profissional. Os estudantes deverão desenvolver um projecto no qual apliquem os conhecimentos adquiridos neste curso.				
Avaliação: Classificação: Classificações de A a F (F corresponde a não atingir os objectivos mínimos), tendo em consideração que: A - corresponde a uma avaliação quantitativa entre 18 e 20 valores; B - 16 e 17 valores; C - 14-15 valores; D - 11-13 valores; E - 10 valores. Condições para aprovação: Avaliação contínua com apresentações de discussão e avaliação dos progressos nos trabalhos em sessão de aula para o efeito, de mês a mês.				
Bibliografia: 1/ STEEL, Jon. <i>Truth, Lies & Advertising - the art of account planning</i> , an Adweek Book, 1998; 2/ ROBERTS, K., <i>O futuro além das marcas - Lovemarks</i> , M. Books; 3/ AAKER, D. A. <i>Bulding Strong Brands</i> , New York, The Free Press, 1996. 4/ PETERS, Tom. <i>The Brand You</i> , Borzoi Book, Alfred A. Knopf, Inc., 1997. 5/ HARVEY, M. <i>How to Plan Advertising</i> . Alan Cooper (Ed.). London, Cassel, 1997.				