

Curso: 2º CICLO; 120 ECTS MESTRADO EM PUBLICIDADE Curso Nº: 6412 Nº de Registo:	Unidade Curricular: TÉCNICAS PUBLICITÁRIAS E PLANEAMENTO DE MEIOS Código:
---	--

Ano: 1º	Créditos ECTS: 4	Tipo: TP Teórico-Prática	Tempo de Trabalho (Horas)	
Semestre: 2º			Total: 120	Contacto: 60
Área Científica: Ciências da Comunicação Código: CC			Regente: José Guilherme Alves, Prof. Auxiliar Conv.	
Competências a Adquirir: Capacidade para poder analisar, discutir e eventualmente aprovar estratégias e planos de meios, enquanto peças de uma estratégia de marketing, inseridas numa estratégia de comunicação com objectivos definidos; Capacidade para avaliar e valorizar projectos de comunicação de acordo com variáveis usuais nos mercados do marketing e da publicidade.				
Descrição do Programa: História dos meios em Portugal e sua importância; estrutura do mercado e comercialização dos meios; a comunicação publicitária; estudos de audiência; o briefing e o mercado; estratégia de meios; planificação de meios e variáveis de análise; eficácia de uma campanha de comunicação.				
Metodologia: As aulas da unidade curricular serão essencialmente de carácter teórico onde se fará o enquadramento da problemática do planeamento no universo mais geral do marketing, e também com o intuito de fornecer os conceitos necessários e a informação indispensável à utilização dos meios numa acção de comunicação. Serão reservados sessões para debate com os estudantes sobre a apresentação e discussão de situações exemplificativas. O trabalho em grupo será privilegiado.				
Avaliação: Condições para aprovação: Avaliação contínua em função do regime previsto para UC's de tipo Estúdio, com dois momentos de avaliação com pesos de 60% e 40% respectivamente, sendo o primeiro de grupo e o segundo individual. Classificação: de 0 (zero) a 20 (vinte) valores. Abaixo de 10v. - Reprovado (F); A partir de 10v. - positivo (D); A partir de 14v. - positivo com mérito de clareza (C); A partir de 16v - positivo com mérito de clareza e correcção (B); A partir de 18v. - excelente (A).				
Bibliografia: 1/ Moriarty, Sandra; Mitchell, N.; Wells, W. - <i>Advertising Principles & Practice</i> - Prentice Hall, 2009 2/ Surmanek, Jim; <i>Media Planning - A practical Guide</i> ; Lincolnwood - Illinois; NTC Business Books; 1996. 3/ Sissors, Jack Z. e Lincoln Buba - <i>Advertising Media Planning</i> ; Illinois; NTC Business Books; (4th ed.) 1992 4/ Brochand, Bernard; Lendrevie, Jacques; Rodrigues, J. Vicente; Dionisio, Pedro; <i>Publicitor</i> ; Lisboa; Publicações Dom Quixote; 1999. 5/ Bogart, Leo; <i>Strategy in Advertising</i> ; U.S.A.; NTC Business Books; 1995.				