



UNIVERSIDADE LUSÍADA DE LISBOA

Programa de Unidade Curricular

- Ano Lectivo 2007/2008 -

Faculdade

Ciências da Economia e da Empresa

Licenciatura

Marketing e Publicidade

Unidade Curricular

Publicidade e Mercados

Ano: 2º

Tipo: 1º Semestre

Nº ECTS: 6

Regente

Prof. Doutor João Pinto e Castro

Assistente

-

Carga Horária Lectiva Semanal

Aulas Teóricas: -

Aulas Teórico-práticas: 2

Orientação Tutorial: 1

Língua de Ensino

Português

Objectivos Gerais

Familiarização com os conceitos e práticas mais relevantes da comunicação de marketing.

Objectivos Específicos

1. Entendimento do papel da publicidade na gestão de marketing
2. Conhecimento das ferramentas do mix da comunicação
3. Compreensão do modo como a publicidade pode afectar o comportamento de compra
4. Entendimento do processo de gestão da publicidade



Handwritten signature in blue ink.

UNIVERSIDADE LUSÍADA DE LISBOA

Competências a adquirir

1. Análise metódica da envolvente da comunicação
2. Entendimento das motivações e percepções dos consumidores
3. Fixação de objectivos de comunicação
4. Estruturação da estratégia e tática da comunicação
5. Desenvolvimento do pensamento criativo
6. Distinção entre boa e má publicidade

Metodologia de Ensino

Exposição teórica
Discussão de exemplos de campanhas
Exercícios diversos
Análise e discussão de casos
Desenvolvimento de estratégias de comunicação

Programa da Unidade Curricular / Conteúdo programático

1. Relação entre marketing e publicidade
2. Introdução à comunicação de marketing
3. Evolução histórica da publicidade
4. Entidades envolvidas na gestão da publicidade
5. O mix da comunicação
6. Gestão e planeamento da publicidade
7. Objectivos da publicidade
8. Posicionamento
9. Selecção da mensagem e do público alvo

Bibliografia Principal

Autor(es)

Castro, João Pinto

Título

Comunicação de Marketing

Edição

2ª

Local

Lisboa

Editores

Sílabo

Ano

2007



Handwritten signature in blue ink.

UNIVERSIDADE LUSÍADA DE LISBOA

Autor(es)

Miranda, Ricardo

Título

A Voz das Empresas

Edição

1ª

Local

Porto

Editora

Porto Editora

Ano

2002

Bibliografia Complementar

Autor(es)

Percy, Larry & Richard Elliott

Título

Strategic Advertising Management

Edição

2ª

Local

Oxford

Editora

Oxford University Press

Ano

2005

Autor(es)

Brochand, B., J. Lendrevie, J. V. Rodrigues & P. Dionísio

Título

Publicitor

Edição

2ª



UNIVERSIDADE LUSÍADA DE LISBOA

Local

Lisboa

Editora

D. Quixote

Ano

1999

Metodologia de Avaliação Contínua / Elementos relevantes

Recursos Didáticos

Palavras-chave

Comunicação, publicidade, mix da comunicação, comportamento de compra

7m m1 Pub. Cnt
PC