



Ficha de Unidade Curricular

DESIGNAÇÃO DA UNIDADE CURRICULAR:

Publicidade e Comunicação no Setor Farmacêutico

DESIGNATION OF CURRICULAR UNIT:

Advertising and Communication in the Pharmaceutical Sector

SIGLA DA ÁREA CIENTÍFICA EM QUE SE INSERE / SCIENTIFIC AREA ACRONYM

EPM

DURAÇÃO / DURATION (Anual, Semestral)

Semestral

HORAS DE TRABALHO / WORK HOURS (número total de horas)

84

HORAS DE CONTACTO / CONTACT HOURS (discriminadas por tipo de metodologia adotado - T - Teórico; TP - Teórico-prático; PL - Prático e laboratorial; S- Seminário; OT - orientação tutorial)

TP: 10 OT:5

% HORAS DE CONTACTO A DISTÂNCIA / % REMOTE CONTACT HOURS

100%



ECTS

3

DOCENTE RESPONSÁVEL E RESPECTIVA CARGA LETIVA NA UNIDADE CURRICULAR (PREENCHER O NOME COMPLETO):

João Soares Barros (7,5 horas)

RESPONSIBLE ACADEMIC STAFF MEMBER AND LECTURING LOAD IN THE CURRICULAR UNIT (FILL IN THE FULLNAME):

João Soares Barros (7,5 horas)

OUTROS DOCENTES E RESPECTIVAS CARGAS LETIVAS NA UNIDADE CURRICULAR (PREENCHER O NOME COMPLETO):

António Hipólito Aguiar (7,5 horas)

OTHER ACADEMIC STAFF AND LECTURING LOAD IN THE CURRICULAR UNIT:

António Hipólito Aguiar (7,5 horas)

OBJETIVOS DE APRENDIZAGEM (CONHECIMENTOS, APTIDÕES E COMPETÊNCIAS A DESENVOLVER PELOS ESTUDANTES):

- Conhecer a evolução histórica da Publicidade.
- Entender a relação produto/marca e a sua importância para a Publicidade.
- Perceber a estratégia por detrás da Comunicação Publicitária.
- As Promoções e o Merchandising como atividades próximas da Publicidade.
- Compreender as especificidades da Comunicação Publicitária no Setor Farmacêuticos.



LEARNING OUTCOMES OF THE CURRICULAR UNIT:

- Know the historical evolution of Advertising.
- Understand the product/brand relationship and its importance for advertising.
- Understand the strategy behind Advertising Communication.
- Promotions and Merchandising as related activities to Advertising.
- Understand the Advertising Communication in the Pharmaceutical Sector.

CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS:

Esta unidade curricular organiza-se em unidades temáticas:

- Na primeira, procura-se fazer o enquadramento da publicidade como um sistema económico, social e comunicativo.
- A segunda, foca a marca como identidade nominal do produto.
- A terceira aborda a estratégia publicitária.
- Numa quarta são abordadas atividades complementares à Publicidade, como as Promoções e o Merchandising.
- A quinta foca a adaptação de todos os conhecimentos lecionados às especificidades do Setor Farmacêutico.

SYLLABUS:

Units:

- Advertising and the economic and social environment.
- The brand identity.
- Advertising Strategy.
- Merchandising and Promotions
- Advertising in the Pharmaceutical Market.



DEMONSTRAÇÃO DA COERÊNCIA DOS CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS COM OS OBJETIVOS DA UNIDADE CURRICULAR:

Objetivo: Conhecer a evolução histórica da Publicidade.

Conteúdo programático: A publicidade como um sistema económico, social e comunicativo.

Objetivo: Entender a relação produto/marca e a sua importância para a Publicidade.

Conteúdo programático: A marca como identidade nominal do produto.

Objetivo: Perceber a estratégia por detrás da Comunicação Publicitária.

Conteúdo programático: O briefing como documento estratégico por excelência.

Objetivo: As Promoções e o Merchandising como atividades próximas da Publicidade.

Conteúdo programático: As Promoções e o Merchandising como ferramentas de comunicação.

Objetivo: Compreender as especificidades da Comunicação Publicitária no Setor Farmacêuticos.

Conteúdo programático: A Comunicação Publicitária no Setor Farmacêutico.



DEMONSTRATION OF THE SYLLABUS COHERENCE WITH THE CURRICULAR UNIT'S OBJECTIVES:

- Know the historical evolution of Advertising.

Advertising and the economic and social environment

- Understand the product/brand relationship and its importance for advertising.

The brand identity

- Understand the strategy behind Advertising Communication.

The advertising strategy document

- Promotions and Merchandising as related activities to Advertising.

Promotions and Merchandising as communication tools.

- Understand the Advertising Communication in the Pharmaceutical Sector.

Advertising Communication in the Pharmaceutical Sector.

METODOLOGIAS DE ENSINO:

Metodologia expositiva, demonstrativa e ativa.

TEACHING METHODOLOGIES:

Lecturing and cooperative learning.



AVALIAÇÃO

A avaliação resulta do trabalho individual desenvolvido (50%), trabalho de grupo (40%) e assiduidade e participação ativa na unidade curricular (10%).

EVALUATION

Combination of an individual report (50%), work group (40%) and the student involvement in the curricular unit (10%).

DEMONSTRAÇÃO DA COERÊNCIA DAS METODOLOGIAS DE ENSINO COM OS OBJETIVOS DE APRENDIZAGEM DA UNIDADE CURRICULAR:

Conhecer a evolução histórica da Publicidade.

Metodologia expositiva.

Entender a relação produto/marca e a sua importância para a Publicidade.

Combinação entre a metodologia expositiva e ativa.

Perceber a estratégia por detrás da Comunicação Publicitária.

Combinação entre a metodologia expositiva e ativa. Análise de casos práticos.

As Promoções e o Merchandising como atividades próximas da Publicidade.

Combinação entre a metodologia expositiva e ativa.

Compreender as especificidades da Comunicação Publicitária no Setor Farmacêuticos.

Combinação entre a metodologia expositiva e ativa. Análise de casos práticos.



DEMONSTRATION OF THE COHERENCE BETWEEN THE TEACHING METHODOLOGIES AND THE LEARNING OUTCOMES:

- Know the historical evolution of Advertising.

Lecturing.

- Understand the product/brand relationship and its importance for advertising.

Lecturing and cooperative learning.

- Understand the strategy behind Advertising Communication.

Lecturing and cooperative learning. Case studies analysis.

- Promotions and Merchandising as related activities to Advertising.

Lecturing and cooperative learning.

- Understand the Advertising Communication in the Pharmaceutical Sector.

Lecturing and cooperative learning. Case studies analysis.



**BIBLIOGRAFIA PRINCIPAL:
MAIN BIBLIOGRAPHY:**

Chatfield, Tom (2019), Como aproveitar ao máximo a era digital, Alfragide: Lua de Papel.

Dionísio, P., Rodrigues, J.V., Faria, H., Canhoto, R., Nunes, R.C., (2009), b-Mercator, Alfragide, Publicações Dom Quixote.

Dubois, B. (1993). Compreender o consumidor. Lisboa, Publicações Dom Quixote.

Joannis, Henry, (1988), O processo de criação publicitária, Mem Martins, Edições Cetop

Kapferer, Jean-Nöel (1994), As marcas, capital da empresa, Mem Martins, Edições Cetop

Lipovetsky, Gilles (2022). A Sagração da Autenticidade, Lisboa, Edições 70.

Lipovetsky, Gilles (2015). A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo, Lisboa, Edições 70.

Ogilvy, D. (2010). Confissões de um Publicitário. Lisboa. Arcádia.

Reis, C.F., (2007), O Valor (Des)educativo da Publicidade, Coimbra, Imprensa da Universidade de Coimbra.

Ries, A. & Trout J. (1986). Positioning: The battle for your mind. New York, McGraw - Hill, Inc.

Rossiter, John; Percy, Larry; Bergkvist, Lars (2018), Marketing Communications: Objectives, Strategy, Tactics, New York: Sage.

Rossiter, J. R. & Percy, L. (1998) Advertising Communications & Promotion Management. New York McGraw - Hill, Inc.

Veríssimo, J. (2021). A Publicidade e os Cânones Retóricos: Da Estratégia à Criatividade. Covilhã, LabCom.

OBJETIVOS DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL (ODS) / SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS (SDGs)

4 - Garantir o acesso à educação inclusiva, de qualidade e equitativa, e promover oportunidades de aprendizagem ao longo da vida para todos / 4 - Ensure inclusive and equitable quality education and promote lifelong learning opportunities for all

OBSERVAÇÕES (assinalar sempre que a UC seja optativa)

OBSERVATIONS



Inválido para efeitos de certificação