



Ficha de Unidade Curricular

DESIGNAÇÃO DA UNIDADE CURRICULAR:

Estratégia de Meios

DESIGNATION OF CURRICULAR UNIT:

Media Strategy

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)

140

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)

T:10; TP:20

% HORAS DE CONTACTO A DISTÂNCIA / % REMOTE CONTACT HOURS

100%



ECTS

5

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

Luís Manuel Teixeira Barata (30 horas)

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

Luís Manuel Teixeira Barata (30 hours)

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

.

OTHER ACADEMIC STAFF AND LECTURING LOAD IN THE CURRICULAR UNIT:

.



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

O objetivo da unidade curricular é dotar o aluno de capacidade para:

- reconhecer a relevância de cada medium no processo de comunicação do marketing farmacêutico,
- identificar os princípios orientadores da elaboração de uma estratégia e do plano de meios,
- interpretar os conceitos fundamentais do planeamento,
- estabelecer uma dinâmica ágil de trabalho com a agência de meios.

Pretende-se dotar o aluno de competência prática para:

- estruturar um briefing de media na área da saúde, que permita a resposta adequada à implementação de um plano de meios,
- saber selecionar os meios de comunicação adequados à veiculação de uma campanha de marketing farmacêutico, em função dos objetivos comunicação,
- operacionalizar e interpretar a informação proveniente das bases de dados da publicidade.

LEARNING OUTCOMES OF THE CURRICULAR UNIT:

The objective of this course unit is to equip students with the ability to:

- recognize the relevance of each medium in the communication process of pharmaceutical marketing,
- identify the guiding principles for developing a strategy and media plan,
- interpret the fundamental concepts of media planning,
- establish an effective and agile working dynamic with the media agency.

The course also aims to provide students with practical competence to:

- structure a media briefing in the healthcare field, enabling an appropriate response to the implementation of a media plan,
- select the most suitable communication channels for the dissemination of a pharmaceutical marketing campaign, according to communication objectives,
- operationalize and interpret data obtained from advertising databases.

CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS:

1. O processo de planeamento: media briefing, planeamento estratégico, planeamento tático, a compra e o controle em função de kpi de negócio.
2. A relação com a agência de meios: serviços e modelos de remuneração.
3. Conceitos e indicadores do planeamento: variáveis de seleção e medição de performance.
4. O papel dos media clássicos (televisão, rádio, imprensa, exterior, multibanco e cinema) - vantagens e limitações
5. Os media interativo: display advertising, social media, search, televisão interativa, e mobile media.
6. Desenvolvimento prático de uma estratégia de meios na área farmacêutica.



SYLLABUS:

1. The planning process: media briefing, strategic planning, tactical planning, media buying, and performance monitoring based on business KPIs.
2. The relationship with the media agency: services and remuneration models.
3. Planning concepts and indicators: selection variables and performance measurement.
4. The role of traditional media (television, radio, press, outdoor, ATM advertising, and cinema) ? advantages and limitations.
5. Interactive media: display advertising, social media, search, interactive television, and mobile media.
6. Practical development of a media strategy in the pharmaceutical sector.

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

- Objetivo: Reconhecer a relevância de cada medium no processo de comunicação de marketing.
Conteúdo: O papel dos media clássicos e os media interativo - vantagens e limitações
- Objetivo: Identificar os princípios orientadores da elaboração de uma estratégia e do plano de meios.
Conteúdo: O papel dos media; desenvolvimento prático de uma estratégia de meios
- Objetivo: Interpretar os conceitos fundamentais do planeamento.
Conteúdo: Conceitos e indicadores do planeamento: variáveis de seleção e medição de performance.
- Objetivo: - Estabelecer uma dinâmica ágil de trabalho com a agência de meios.
Conteúdo: O processo de planeamento; a relação com a agência de meios - modelos de remuneração.

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

- Objective: Recognize the relevance of each medium in the marketing communication process.
Content: The role of traditional media and interactive media ? advantages and limitations.
- Objective: Identify the guiding principles for the development of a strategy and media plan.
Content: The role of media; practical development of a media strategy.
- Objective: Interpret the fundamental concepts of media planning.
Content: Planning concepts and indicators: selection variables and performance measurement.
- Objective: Establish an effective and agile working dynamic with the media agency.
Content: The planning process; the relationship with the media agency ? remuneration models.



METODOLOGIAS DE ENSINO:

As aulas terão uma base teórica expositiva e prática. Pretende-se a aquisição de conhecimento pela utilização prática de dados e a aplicação em trabalho.

A avaliação tem duas componentes: teste escrito e trabalho prático de grupo. A classificação obtida na frequência terá um peso de 60% (nota mínima 10). A avaliação do trabalho prático 40%.

Os trabalhos serão entregues em formato digital.

TEACHING METHODOLOGIES:

Classes will combine theoretical lectures with practical sessions. The objective is the acquisition of knowledge through the practical use of data and its application in assignments.

Assessment consists of two components: a written test and a group practical assignment. The written test accounts for 60% of the final grade (minimum passing grade: 10), while the group practical assignment accounts for 40%.

All assignments must be submitted in digital format.

AVALIAÇÃO

Teste individual: 60%
Trabalho de grupo: 40%

EVALUATION

Written tests: 60%
Group project: 40%

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

Para que os alunos consigam alcançar os objetivos definidos, necessitam de possuir uma base teórica de conceitos e compreender os modelos de funcionamento entre o marketing e a agência de meios - que será adquirido em aulas de carácter expositivo. As aulas práticas permitirão explorar os dados da publicidade e pensar sobre estes a partir de um briefing identificando assim os princípios orientadores da elaboração de uma estratégia de meios e a relevância de cada meio no processo de comunicação.



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

In order for students to achieve the defined objectives, they need to have a theoretical foundation of concepts and understand the models of interaction between marketing and media agencies ? which will be acquired through lecture-based classes. The practical classes will allow them to explore advertising data and reflect on it from a briefing, thus identifying the guiding principles for developing a media strategy and the relevance of each medium in the communication process.

BIBLIOGRAFIA PRINCIPAL: MAIN BIBLIOGRAPHY:

SURMANEK, Jim - Illinois USA: NTC Business Books, 1993. Introduction to Advertising Media, ISBN0-8442-35
YOUNG, Antony - USA: Palgrave Macmillan, 2011. Brand Media Strategy, ISBN 978-0-230-10474-7
ATLURI, Venkat [et al.] # Competing in a world of sectors without borders. McKinsey on-line (2017), [Consult. 4
Disponível na Internet: <
<https://www.mckinsey.com/business-functions/mckinsey-analytics/our-insights/competing-in-a-world-of-sectors->
>.
O'SULLIVAN, Russell # What is Programmatic Marketing, Buying and Advertisingng. State of Digital on-line (20
[Consult.11 Out. 2017]. Disponível na Internet:
<<https://www.stateofdigital.com/what-is-programmatic-marketing-buying-and-advertising/>>

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