



Ficha de Unidade Curricular

DESIGNAÇÃO DA UNIDADE CURRICULAR:

Tendências na Publicidade e no Marketing

DESIGNATION OF CURRICULAR UNIT:

Trends in Advertising and Marketing

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 H

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

Sem horas de contacto à distância/No remote hours



ECTS

5

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

Ana Teresa Martins Machado: 15 H

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

Ana Teresa Martins Machado: 15 H

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

Jorge Verissimo: 15 H

OTHER ACADEMIC STAFF AND LECTURING LOAD IN THE CURRICULAR UNIT:

Jorge Verissimo: 15 H

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

Pretende-se enquadrar a atividade da publicidade e do marketing e dos respetivos profissionais no atual macro ambiente promovendo a discussão da sua contemporaneidade na sociedade atual. No final o aluno deve ter desenvolvido um espirito analítico e critico e a capacidade de investigação sobre as principais e mais recentes tendencias da Publicidade e do Marketing perspetivando-as num futuro proximo.



LEARNING OUTCOMES OF THE CURRICULAR UNIT:

It is intended to frame the activity of advertising and marketing and the respective professionals in the current macro environment, promoting the discussion of its contemporaneity in today's society. At the end, the student must have developed an analytical and critical spirit and the ability to research the main and most recent trends in Advertising and Marketing, envisioning them in the near future.

CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS:

Estruturado em função de tópicos pré-definidos que identifiquem as principais tendências na Publicidade e no Marketing.

SYLLABUS:

Structured according to pre-defined topics that identify the main trends in Advertising and Marketing.

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

Pretende-se que o aluno tenha uma visão contemporânea da Publicidade e do Marketing analisando-a e refletindo sobre esta. Os conteúdos programáticos versam sobre as principais tendências da Publicidade e do Marketing.

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

It is intended that the student has a contemporary vision of Advertising and Marketing, analyzing it and reflecting on it. The programmatic contents deal with the main trends in Advertising and Marketing.

METODOLOGIAS DE ENSINO:

Aulas expositivas com recurso a casos reais da atualidade e a oradores convidados.



TEACHING METHODOLOGIES:

Lectures using real current cases and guest speakers.

AVALIAÇÃO

A avaliação baseia-se em dois trabalhos individuais:

- 1- Recensão crítica sobre um dos temas abordados pelos oradores convidados - 30%
2. Trabalho de investigação com tema à escolha do aluno - 70%

EVALUATION

The assessment is based on two individual assignments:

- 1- Critical review on one of the topics addressed by the guest speakers - 30%
2. Research work on a topic chosen by the student - 70%

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

Falar sobre a contemporaneidade da Publicidade e do Marketing obriga à exposição teórica de casos reais enquadrados em conceitos teóricos e ao contacto com a realidade através do testemunho de profissionais. Através de um trabalho de investigação sobre uma temática relevante para esta Unidade Curricular promove-se no aluno a curiosidade, a capacidade de investigação e espírito analítico.

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

Talking about the contemporaneity of Advertising and Marketing requires the theoretical exposition of real cases framed in theoretical concepts and the contact with reality through the testimony of professionals. Through a research work on a relevant topic for this Curricular Unit, the student is promoted with curiosity, research capacity and analytical spirit.



BIBLIOGRAFIA PRINCIPAL:
MAIN BIBLIOGRAPHY:

Alsukaini, A. K. M., Sumra, K., Khan, R., & Awan, T. M. (2022). New trends in digital marketing emergence during COVID-19. *International Journal of Innovation Science*, 15(1), 167-185.

Becker, H. (2015) Truques da escrita: para começar e terminar teses, livros e artigos. (Tradução Denise Bottman e Karina Kuschnir). Rio de Janeiro: Zahar.

Chandra, S., Verma, S., Lim, W. M., Kumar, S., & Donthu, N. (2022). Personalization in personalized marketing: A review and future research opportunities. *Psychology & Marketing*, 39(8), 1529-1562.

Dahlen, M. & Rosengren, S. (2016). If advertising won't die, what will it be? Toward a working definition of advertising. *Advertising*, 45(3), 334-345. Disponível em: <https://www.researchgate.net>.

García, D. A., Blanco, E. F. & Delgado J. B. (2013). El sector publicitario en su triple vertiente económica, estructural y social. *Palabra Clave*, 16(1), 182-214. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/262500611_El_sector_publicitario_en_su_triple_vertiente_economica.

Hoffman, D. L., Moreau, C. P., Stremersch, S., & Wedel, M. (2022). The rise of new technologies in marketing: A review and future research opportunities. *Journal of Marketing*, 86(1), 1-6.

Knowles, J., Ettenson, R., Lynch, P., & Dollens, J. (2020). Growth opportunities for brands during the COVID-19 pandemic. *Management Review*, 61(4), 2-6.

Kopalle, P. K., Gangwar, M., Kaplan, A., Ramachandran, D., Reinartz, W., & Rindfleisch, A. (2022). Examining the impact of artificial intelligence (AI) technologies in marketing via a global lens: Current trends and future research opportunities. *International Journal of Marketing*, 39(2), 522-540.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons.

Rossiter, J., Percy, L. & Bergkvist, L. (2018). *Marketing communications: Objectives, strategy, tactics*. Londres, Sage.

Shiffman, D. (2008). *The age of engage: Reinventing marketing for today's connected, collaborative, and hyper-connected world*. New York: Hunt Street Press.

Tanwar, A. S., Chaudhry, H., & Srivastava, M. K. (2022). Trends in influencer marketing: a review and bibliometric analysis. *Interactive Advertising*, 22(1), 1-27.

Guia de Apoio para a Realização de Referências Bibliográficas e Citações em Texto, 2ª ed Norma APA (7th ed) [SID_Norma-APA_Guia-de-Apoio_7ed.pdf \(ipl.pt\)](#)

Material das aulas

Artigos recomendados



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

12 - Garantir padrões de consumo e de produção sustentáveis / 12 - Ensure sustainable consumption and production patterns

OBSERVAÇÕES (assinalar sempre que a UC seja optativa)

OBSERVATIONS