



Ficha de Unidade Curricular

DESIGNAÇÃO DA UNIDADE CURRICULAR:

Account Management

DESIGNATION OF CURRICULAR UNIT:

Account Management

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)

135 horas/hours

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)

45 horas/hours:

T: 15 horas/hours

TP: 30 horas/hours



ECTS

5

OBSERVAÇÕES (assinalar sempre que a UC seja optativa)

OBSERVATIONS

Maria Alexandra Romão Dias de Mendonça David

45 horas

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

Maria Alexandra Romão Dias de Mendonça David

45 horas

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

Maria Alexandra Romão Dias de Mendonça David

45 hours

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

Maria Alexandra Romão Dias de Mendonça David

45 hours



OTHER ACADEMIC STAFF AND LECTURING LOAD IN THE CURRICULAR UNIT:

Maria Alexandra Romão Dias de Mendonça David

45 hours

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

Objetivos:

1. Dar a conhecer os aspetos fundamentais do negócio publicitário.
2. Perceber o processo de desenvolvimento da ação de comunicação e as funções envolvidas no processo da produção publicitária.
3. Caracterizar a função do *account* e respetivos procedimentos característicos nos diversos contextos organizacionais.
4. Entender a função de *account planner*.
5. Compreender a importância da ética e dos valores morais na gestão do negócio.
6. Conhecer as ferramentas de planeamento estratégico.
7. Desenvolver técnicas de apresentação (cliente e agência).

Competências:

1. Compreender o negócio publicitário e as suas dinâmicas.
2. Conhecer os perfis das funções técnicas, tanto no interior da agência, como no anunciante.
3. Entender a parceria cliente-agência e as suas implicações.
4. Desenvolver o pensamento estratégico aplicado, assim como a capacidade de expor o output estratégico-criativo.



LEARNING OUTCOMES OF THE CURRICULAR UNIT:

Objectives:

1. Make known the fundamental aspects of advertising "business".
2. Understand the process of developing the communication action and the functions involved in the process of "advertising production".
3. Characterize the account function and its characteristic procedures in the various organizational contexts.
4. Understand the role of account planner.
5. Understand the importance of ethics and moral values on business management
6. Master the tools of strategic planning.
7. Develop presentation techniques (client and agency).

Skills:

1. Understand the advertising business and its dynamics.
2. Know the profiles of the technical functions, both within the agency and the advertiser.
3. Understand the client-agency partnership and its implications.
4. Develop applied strategic thinking, as well as the ability to expose strategic-creative output.

CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS:

1. O produto final: do *brief* do anunciante à apresentação da proposta (casos)
2. Técnicas de apresentação.
3. A mudança de paradigma na relação entre marcas e *stakeholders*
4. As agências: evolução, atualidade e futuro
5. A evolução do negócio publicitário
6. Dentro de uma agência: funções e processos
7. A ética nas profissões da comunicação
8. A função de *Account Manager*: perfil e competências: a competência estratégica (ferramentas estratégicas), a competência criativa, a competência relacional e a competência financeira.



SYLLABUS:

1. The final product: from the advertiser brief to the submission of the proposal (cases)
2. Presentation techniques.
3. The paradigm shift in the relationship between brands and stakeholders
4. The agencies: evolution, current and future
5. The evolution of advertising business
6. Within an agency: functions and processes
7. Ethics in communication professions
8. The role of Account Manager: profile and competencies: strategic competence (strategic tools), creative competence, relational competence and financial competence.



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

O: Desenvolver técnicas de apresentação (cliente e agência).

C: Técnicas de apresentação.

O: Dar a conhecer os aspetos fundamentais do *“negócio”* publicitário.

C: A mudança de paradigma na relação entre marcas e *stakeholders*. As agências e a evolução do negócio publicitário.

O: Perceber o processo de desenvolvimento da ação de comunicação e as funções envolvidas no processo da *“produção publicitária”*.

C: O produto final: do *brief* do anunciante à apresentação da proposta (casos) e dentro de uma agência: funções e processos.

O: Caracterizar a função do *account* e respetivos procedimentos característicos nos diversos contextos organizacionais.

C: A função de *Account Manager*: perfil e competências: a competência criativa, a competência relacional e a competência financeira.

O: Entender a função de *account planner*.

C: A função de *Account planner*, a competência estratégica.

O: Dominar as ferramentas de planeamento estratégico.

C: Ferramentas estratégicas.



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

O: To develop presentation techniques (client and agency).

C: Presentation techniques.

O: To make known the fundamental aspects of advertising "business".

C: The paradigm shift in the relationship between brands and stakeholders. The agencies and the evolution of advertising business.

O: To understand the process of development of the communication action and the functions involved in the process of "advertising production".

C: The final product: from the advertiser brief to the proposal presentation (cases) and within an agency: functions and processes.

O: To characterize the function of the account and its characteristic procedures in the different organizational contexts.

C: The role of Account Manager: profile and competencies: creative competence, relational competence and financial competence.

O: Understand the role of account planner.

Cs: The role of Account planner, strategic competence.

O: To master the tools of strategic planning.

C: Strategic tools.



METODOLOGIAS DE ENSINO (AVALIAÇÃO INCLUÍDA):

Metodologia expositiva, demonstrativa e ativa.

Todos os momentos de avaliação são obrigatórios:

Participação em aula - 20%

Trabalho de grupo Poster livro - 20%

Apresentação dos trabalhos de grupo (ATCM) - 20%

Reflexão individual - 40%

TEACHING METHODOLOGIES (INCLUDING EVALUATION):

Lecturing and cooperative learning.

All the evaluation moments are mandatory. The evaluation includes:

1 - Participation in classes - 20%

2 - Group Work - Book presentation in poster - 20%

3 - Presentation of group work (ATCM) 20%

4 - Individual reflexion- 40%



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

Combinação entre as metodologias expositiva, demonstrativa e ativa. As aulas com componente de exposição de matéria teórica, através de exemplos de apresentações de campanhas ao cliente, lideradas pelo professor, com discussão aberta.

As aulas práticas contemplam a apresentação de trabalhos de investigação dos alunos.

Objetivos:

1. Dar a conhecer os aspetos fundamentais do negócio publicitário - metodologia expositiva
2. Perceber o processo de desenvolvimento da ação de comunicação e as funções envolvidas no processo da produção publicitária - metodologia expositiva.
3. Caracterizar a função do *account* e respetivos procedimentos característicos nos diversos contextos organizacionais - metodologia expositiva.
4. Entender a função de *account planner* - metodologia demonstrativa
5. Conhecer as ferramentas de planeamento estratégico - metodologia demonstrativa
6. Desenvolver técnicas de apresentação (cliente e agência) - metodologia ativa

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

Combination of expository, demonstrative and active methodologies. Lectures with theoretical lectures, through examples of client-led presentations, led by the teacher, with open discussion.

The practical classes include the presentation of student research papers.

Objectives:

1. Publicizing the fundamental aspects of advertising "business" - expository methodology
2. Understand the process of development of the communication action and the functions involved in the process of "advertising production" - expository methodology.
3. Characterize the account function and its characteristic procedures in the various organizational contexts - expository methodology.
4. Understand the role of account planner - demonstrative methodology
5. Master the tools of strategic planning - demonstrative methodology
6. Develop presentation techniques (client and agency) - active methodology



BIBLIOGRAFIA PRINCIPAL:
MAIN BIBLIOGRAPHY:

Six Thinking Hats, Bono, Edward - (1985)

The New Account Manager, Dickinson D. - The Copy Workshop (2009)

Previsivelmente Irracional, Ariely, Dan, Lisboa: Estrela Polar (2011)

The Art of Client Service, Solomon R. - Kaplan Business (2003)

The Advertising Agency Business. The Complete Manual for Management Operation, Gardner H. / Hameroff E. - Contemporary Books / McGraw-Hill (1997)

The Perfect Pitch, Stell, J John Wiley & Sons. (2007)

Truth, Lies and Advertising: The Art of Account Planning, Steel J. - Wiley (1998)

Agency Account Handling: Avoiding Blood, Sweat and Tears, Sims M. - John Wiley & Sons (2004)

Capturing Customers' Hearts, Clegg B. - Prentice Hall (2000)

Hitting the Sweet Spot, Fortini-Campbell L. - The Copy Workshop (2001)

A linguagem corporal revela o que as palavras escondem, Sacavém, A., Wezowski, K & Wezowski, P. 3
TopBooks (2014)