

Ano Letivo 2017-18

Unidade Curricular POLÍTICAS DE COMUNICAÇÃO

Cursos TURISMO (1.º ciclo)

Unidade Orgânica Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo

Código da Unidade Curricular 14161030

Área Científica MARKETING E PUBLICIDADE

Sigla

Línguas de Aprendizagem Português.

Modalidade de ensino Presencial.

Docente Responsável Isabel Maria Pereira Luís Feliciano

DOCENTE	TIPO DE AULA	TURMAS	TOTAL HORAS DE CONTACTO (*)
Isabel Maria Pereira Luís Feliciano	OT; TP	TP1; OT1	45TP; 4,5OT

* Para turmas lecionadas conjuntamente, apenas é contabilizada a carga horária de uma delas.

ANO	PERÍODO DE FUNCIONAMENTO*	HORAS DE CONTACTO	HORAS TOTAIS DE TRABALHO	ECTS
3º	S2	45TP; 4,5OT	140	5

* A-Anual; S-Semestral; Q-Quadrimestral; T-Trimestral

Precedências

Sem precedências

Conhecimentos Prévios recomendados

Não tem.

Objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências)

Apresentar conceitos, metodologias e técnicas que preparem os estudantes para reconhecer, avaliar e propor estratégias de comunicação numa perspetiva organizacional.

No final da UC o estudante deverá:

- *Conhecer e compreender a amplitude dos fenómenos comunicacionais;*
- *Reconhecer os diferentes tipos de mensagem inerentes a um processo comunicacional; - Propor estratégias de atuação na área da comunicação.*

RESULTADOS DA APRENDIZAGEM

No final da UC, o estudante deverá ser capaz de: Competências Genéricas:

- *Conhecer os princípios e os fundamentos dos processos comunicacionais;- Gerir a utilização de conceptualizações, métodos e técnicas de comunicação em contextos determinados.*

Competências Específicas:

- *Identificar e contextualizar variáveis de comunicação;- Distinguir e relacionar informação e publicidade; Conhecer e planejar a utilização de diferentes meios de comunicação consoante públicos e objetivos; - Organizar um mix de comunicação adequado a um target.*

Conteúdos programáticos

1. *Marketing e Comunicação: a estratégia de Marketing; o anunciante: contexto e características.; a estratégia de comunicação: alvos, objetivos e níveis.*
2. *O Público Recetor: teorias da atenção, da percepção e da persuasão.; os alvos da comunicação publicitária; critérios de enquadramento, descrição e estratégia dos alvos.*
3. *Estratégias de Comunicação: estratégias concorrenciais; estratégias de fidelização; estratégias de desenvolvimento global; avaliação das estratégias de comunicação*
4. *O Público Consumidor e as Marcas: o papel das marcas; criação, gestão e avaliação das marcas.*
5. *Planeamento e Gestão de Média: planeamento da comunicação; análise dos suportes de comunicação; natureza e função dos media; media eletrónica; características e audiência; critérios de seleção dos media; a comunicação da organização com os media (briefing, press release, etc); avaliação dos media; medidas de eficiência*

Metodologias de ensino (avaliação incluída)

Aula teórico-práticas que incluem exposição teórica e exemplificada dos conteúdos programáticos, análise de casos e situações contemporâneas à lecionação da UC, trabalhos de grupo, estudos de caso. A avaliação da unidade curricular é constituída por uma componente distribuída e por um exame final.

- Componente de Avaliação por Frequência CAF (peso 40%) + Exame (peso 60%)

- Avaliação da CAF: 1º teste, 45%; Trabalho de grupo, 45%; Avaliação do docente, 10%

- Dispensa de exame: CAF ≥ 12 valores

- Caso seja favorável ao aluno, a nota de exame de época normal pondera com a CAF para o cálculo da nota de admissão a exames posteriores durante o ano letivo de obtenção da CAF.

- Na época especial de conclusão de curso ou de melhoria de classificação, o resultado do exame corresponde a 100% da nota da UC.

- O aluno pode utilizar a CAF obtida no ano letivo anterior na UC, mediante solicitação prévia, por escrito, ao docente.

Bibliografia principal

- *Costa Pereira, F; Veríssimo, J. (2004), PUBLICIDADE - O ESTADO DA ARTE EM PORTUGAL, Edições Sílabo, Lisboa.*
- *Brito, Pedro Quelhas. (1999), COMO FAZER PROMOÇÕES DE VENDAS, McGraw-Hill, Portugal.*
- *Brochard, Bernard; Lendrevie, Jacques; Rodrigues, Joaquim & Dionísio, Pedro (2010), PUBLICITOR, Publicações Dom Quixote, Lisboa.*
- *Dionísio, Pedro e tal. (2009), b MERCATOR, Publicações Dom Quixote, Lisboa.*
- *Lendrevie, Jacques et al. (2011), MERCATOR XXI TEORIA E PRÁTICA DO MARKETING, Publicações Dom Quixote, 9ª ed., Lisboa .*
- *Mc Cabbe, Scott (2011), MARKETING COMMUNICATIONS IN TOURISM AND HOSPITALITY, Taylor and Francis.*

Academic Year 2017-18

Course unit COMMUNICATION POLICIES

Courses TOURISM

Faculty / School Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo

Main Scientific Area MARKETING E PUBLICIDADE

Acronym

Language of instruction Portuguese.

Teaching/Learning modality Classroom teaching.

Coordinating teacher Isabel Maria Pereira Luís Feliciano

Teaching staff	Type	Classes	Hours (*)
Isabel Maria Pereira Luís Feliciano	OT; TP	TP1; OT1	45TP; 4,5OT

* For classes taught jointly, it is only accounted the workload of one.

Contact hours

T	TP	PL	TC	S	E	OT	O	Total
0	45	0	0	0	0	4,5	0	140

T - Theoretical; TP - Theoretical and practical ; PL - Practical and laboratorial; TC - Field Work; S - Seminar; E - Training; OT - Tutorial; O - Other

Pre-requisites

no pre-requisites

Prior knowledge and skills

None.

The students intended learning outcomes (knowledge, skills and competences)

At the end of the CU, the student should be able to:

General Skills:

- *Understand principles and fundamentals of communication processes*
- *Manage the use of conceptualizations, communication methods and techniques in specific contexts. Specific Skills:*
- *Identify and contextualise communication variables;*
- *Distinguish and relate information and publicity;*
- *Know and plan the use of different media according to the audience and the objectives; - Organizing a target-driven communication mix.*

Syllabus

1. *Marketing and Communication: marketing strategy; the advertiser: context and characteristics; communication strategy: targets, goals and levels.*
2. *The Audience: attention, perception and persuasion theories; advertising communication targets; targeting criteria and framework, targeting description and strategy.*
3. *Communication strategies: competition strategies; loyalty strategies; global development strategies; evaluation of the communication strategies*
4. *Consumers and Brands: the role of brands; brand creation, management and evaluation.*
5. *Media Planning and Management: planning communication, analysis of communication media, media nature*

and function, electronic medium and audience characteristics, criteria for media selection, company communication with the media (briefing, press releases, etc.); media evaluation; efficiency measures.

Teaching methodologies (including evaluation)

The teaching methodology adopted for this course unit is theoretical-practical, it combines expository lessons that include examples of the contents in the syllabus, analysis of current situations, case studies and group work.

- Continuous Assessment (CA) component (40%) + Exam (60%)

The CA component comprises: 1st test, 45%; 2nd test, (group work) 45%; teacher evaluation 10%.

- Students with a final CA grade of ≥ 12 are exempt from the exam.

- If favourable to the student, the exam mark from the 1st exam period calculated with the CA grade will be applied for admission to further exam periods during the same academic year.

- In the Special Exam Period for concluding the Course, or for improving the final classification, the exam weighting is 100%.

- The student may use the CA grade obtained in the previous academic year by applying in writing to the course unit teacher.

Main Bibliography

- *Costa Pereira, F; Veríssimo, J. (2004), PUBLICIDADE - O ESTADO DA ARTE EM PORTUGAL, Edições Sílabo, Lisboa.*
- *Brito, Pedro Quelhas. (1999), COMO FAZER PROMOÇÕES DE VENDAS, McGraw-Hill, Portugal.*
- *Brochard, Bernard; Lendrevie, Jacques; Rodrigues, Joaquim & Dionísio, Pedro (2010), PUBLICITOR, Publicações Dom Quixote, Lisboa.*
- *Dionísio, Pedro e tal. (2009), b MERCATOR, Publicações Dom Quixote, Lisboa.*
- *Lendrevie, Jacques et al. (2011), MERCATOR XXI TEORIA E PRÁTICA DO MARKETING, Publicações Dom Quixote, 9^a ed., Lisboa .*
- *Mc Cabbe, Scott (2011), MARKETING COMMUNICATIONS IN TOURISM AND HOSPITALITY, Taylor and Francis.*