English version at the end of this document

Ano Letivo	2018-19
Unidade Curricular	COMMUNICATION POLICIES
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	Maria João Ferreira Custódio

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 planear 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 Publico Recetor: teorias da atenção, da perceção 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 Publico 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

Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular

Os conteúdos propostos buscam fundamentar os pressupostos teóricos dos processos de comunicação, partindo de suas bases mais essenciais e inerentes à comunicação enquanto processo bio-psico social, nos determinismos interacionais e na sua envolvente ambiental. É feita a referência à fundamentação e enquadramento teórico e às possibilidades de desenvolvimento, interpretação e resolução das temáticas abordadas. São estudadas situações concretas que exemplificam os conteúdos do programa e que dizem respeito a problemas e casos no âmbito do marketing e da comunicação, nas suas vertentes comercial e social.

Metodologias de ensino (avaliação incluída)

A avaliação da unidade curricular é constituída por uma Componente de Avaliação por Frequência CAF (peso 40%) + Exame (peso 60%)

Avaliação da CAF:

Teste: 60%;
Trabalho de grupo: 30%;
Observação do docente: 10%.

Admissão a exame de época normal: CAF >= 6 valores

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.

Em caso de dúvida acerca da nota obtida num dos elementos de avaliação, o docente poderá exigir a realização de uma prova adicional que substituirá o referido elemento de avaliação.

Demonstração da coerência das metodologias de ensino com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular

A metodologia e a didática utilizadas concretizam-se tendo em vista a assimilação dos objetivos inerentes aos conteúdos, que são objeto de exposição teórica, de enquadramento em situações concretas e de refexão analítica. O exercício intenso é processado evolutivamente, visando sensibilizar, desenvolver e exercitar uma atitude crítica e a capacidade de iniciativa na resolução de problemas concretos que possam se apresentar no campo profissional.

Particular atenção é dedicada ao estudo e a análise de estudos de casos que refletem problemas e situações do quotidiano vivenciadas nos campos do marketing e da comunicação comercial/social. As metodologias de ensino teórico-práticas, consubstanciam-se em aulas de carácter expositivo, complementadas com exemplificação, participação dos alunos através de exercícios e com recurso a meios audiovisuais, tendo como principais objetivos transmitir o enquadramento teórico-conceptual, explicitar critérios e familiarizar os estudantes com os principais instrumentos do marketing operacional. Nas aulas práticas serão analisados estudos de caso que se enquadrem nos objetivos definidos com o intuito de fomentar a capacidade de analisar informação e desenvolver sobre a mesma uma reflexão crítica. A componente prática é fortalecida através da realização de um trabalho em grupo, no qual os estudantes serão incentivados a aplicar os conhecimentos adquiridos, materializando-se na elaboração de um plano de marketing ou na realização de uma simulação de marketing.

Bibliografia principal

Brito, P. Q. (1999). Como fazer promoções de vendas. McGraw-Hill: Portugal.

Brochard, B., Lendrevie, J., Rodrigues, J. & Dionísio, P. (2010). Publicitor. Publicações Dom Quixote: Lisboa.

Costa Pereira, F. & Veríssimo, J. (2004). Publicidade - O estado da arte em Portugal. Edições Sílabo: Lisboa.

Lindon, D., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P. & Rodrigues, J. (2015), Mercator XXI teoria e prática do marketing, 16ª ed., Publicações Dom Quixote: Lisboa.

McCabbe, Scott (2011), marketing communications in tourism and hospitality, Taylor and Francis.

Rodrigues, J., Faria, H., Canhoto, C. & Nunes, R. C. (2009), bMERCATOR. Publicações Dom Quixote: Lisboa.

Stangl, B. & Pesonen, J. (2018). Information and Communication Technologies in Tourism 2018. Springer.

Academic Year	2018-19
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	Maria João Ferreira Custódio

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.

Demonstration of the syllabus coherence with the curricular unit's learning objectives

The proposed contents aim at supporting the theoretical assumptions of the communication processes based on the fundamentals of the human communication as a bio-psycho and social process, on the interactional determinisms and their environment. References are made to the fundamentals and theoretical framework and to the possibilities of development, interpretation and resolution of the subject matters approached. Specific situations are studied as they exemplify the contents of the syllabus and relate to problems and cases within marketing and communication in their commercial and social aspects.

Teaching methodologies (including evaluation)

The assessment of the curricular unit consists of a Continuous Assessment (CA) component (40%) + Exam (60%).

The CA component comprises:
Test: 60%;
Group assignment: 30%;
Lecture Evaluation: 10%.

Admission to the exam during the 'época normal' period: a final CA grade of >= 6 is needed.

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.

In case of doubt about the mark obtained in one of the elements of assessment, the professor may require the student to carry out a further proof that will replace this element of evaluation.

Demonstration of the coherence between the teaching methodologies and the learning outcomes

The teaching/learning methodology used is meant to ease the acquisition of the objectives, already referred to, which are subject to theoretical exposition and framed in real situations and analytical reflection. Intensive practical exercises more and more complex aim at raising awareness, developing and training a critical attitude and the capacity for taking the initiative in solving real problems that may rise in the professional scope.

Particular attention is given to the study and analysis of case studies that highlight everyday situations and problems experienced in the scope of marketing and business/ social communication.

The theoretical-practical approach takes place by means of expository lessons in which examples are given; the participation of the students is encouraged and the use of audiovisual media completes the process. The core objectives include conveying the theoretical-conceptual framework, explaining criteria and making students familiar with the key marketing operational tools. In the practical lessons case studies that meet the defined objectives are considered in order to foster the ability to analyze and develop information and critical reflection.

The practical approach is strengthened by means of a group work consisting of a marketing plan or a marketing simulation in which the students are encouraged to use knowledge they have attained.

Main Bibliography

Brito, P. Q. (1999). Como fazer promoções de vendas. McGraw-Hill: Portugal.

Brochard, B., Lendrevie, J., Rodrigues, J. & Dionísio, P. (2010). Publicitor. Publicações Dom Quixote: Lisboa.

Costa Pereira, F. & Veríssimo, J. (2004). Publicidade - O estado da arte em Portugal. Edições Sílabo: Lisboa.

Lindon, D., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P. & Rodrigues, J. (2015), Mercator XXI teoria e prática do marketing, 16ª ed., Publicações Dom Quixote: Lisboa.

McCabbe, Scott (2011), marketing communications in tourism and hospitality, Taylor and Francis.

Rodrigues, J., Faria, H., Canhoto, C. & Nunes, R. C. (2009), bMERCATOR. Publicações Dom Quixote: Lisboa.

Stangl, B. & Pesonen, J. (2018). Information and Communication Technologies in Tourism 2018. Springer.