
Ano Letivo 2022-23

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

Código CNAEF (3 dígitos) 342.

Contributo para os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável - ODS (Indicar até 3 objetivos) 8;9;12.

Línguas de Aprendizagem Português.

Modalidade de ensino

Presencial.

Docente Responsável

Célia Maria Silva Martins Graça Veiga

DOCENTE	TIPO DE AULA	TURMAS	TOTAL HORAS DE CONTACTO (*)
Célia Maria Silva Martins Graça Veiga	OT; TP	TP1; TP2; OT1; OT2	84TP; 6OT

* 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	42TP; 3OT	140	5

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

Precedências

Sem precedências

Conhecimentos Prévios recomendados

Conhecimentos fundamentais de marketing

Objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências)

No final da Unidade Curricular, o estudante deverá:

- Conhecer e compreender a amplitude dos fenómenos comunicacionais
- Identificar as diferentes variáveis de comunicação e saber contextualizá-las
- Conhecer e planear a utilização de diferentes meios de comunicação, *online e offline*, de forma integrada e de acordo com os públicos alvo e os objetivos
- Preparar um plano de comunicação
- Compreender a importância do controlo da avaliação da comunicação

Conteúdos programáticos

1. O marketing e a comunicação integrada
 2. O Processo de comunicação, etapas do processo de comunicação, objetivos e papéis comunicação, tipos de comunicação
 3. O comportamento do consumidor e as marcas
 4. A estratégia de comunicação
 5. O Mix de comunicação: Comunicação *online* e *offline*
 6. Planeamento e gestão de *media*
 7. Avaliação das campanhas de comunicação
-

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: 40%

Admissão a exame de época normal: CAF \geq 6 valores

Dispensa de exame: CAF \geq 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

Bibliografia principal

Celeste, P. e Moniz, L.B. (2019). Marketing Performance: 80 métricas de marketing e vendas, Clube do Leitor, Lisboa.

Hackley C. and Hackley, R.A. (2020). Advertising and Promotion. Sage. London.

Kitchen, P. J., Pelsmacker, P., Eagle L. & Schultz, D. E (2020). A Reader in Marketing Communications, Routledge: London. DOI: <https://doi.org/10.4324/9781003060420>

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0, Actual Editora: Lisboa.

Lendrevie, J; Baynast, A; Dionísio, J; Rodrigues, J. (2010). Publicitor, comunicação 360º online e offline. Lisboa: Editor Dom Quixote.

McCabbe, Scott (2021), Marketing Communications in Tourism and Hospitality, 2ª Ed. London: Routledge.

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

Material de apoio a fornecer pela docente.

Academic Year 2022-23

Course unit COMMUNICATION POLICIES

Courses TOURISM

Faculty / School SCHOOL OF MANAGEMENT, HOSPITALITY AND TOURISM

Main Scientific Area

Acronym

CNAEF code (3 digits) 342.

Contribution to Sustainable Development Goals - SGD (Designate up to 3 objectives) 8;9;12.

Language of instruction Portuguese.

Teaching/Learning modality Classroom-based learning.

Coordinating teacher Célia Maria Silva Martins Graça Veiga

Teaching staff	Type	Classes	Hours (*)
Célia Maria Silva Martins Graça Veiga	OT; TP	TP1; TP2; OT1; OT2	84TP; 6OT

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

Contact hours	T	TP	PL	TC	S	E	OT	O	Total
	0	42	0	0	0	0	3	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

Fundamental marketing knowledge

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

At the end of the curricular unit, the student should be able to:

- Understand the principles and fundamentals of communication processes
- Identify and contextualize communication variables
- Know and plan the use of different media according to the audience and the objectives
- Prepare a communication plan
- Understand the importance of control and evaluation of communication strategies

Syllabus

1. Marketing and integrated communication
 2. The communication process, steps in the communication process, objectives and communication roles, types of communication
 3. Consumer behaviour and brands
 4. The communication strategy
 5. The communication mix: online and offline communication
 6. Media planning and management
 7. Evaluation of Communication campaigns
-

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: 40%

Admission to the exam during the 'época normal' period: a final CA grade of ≥ 6 is required

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

Main Bibliography

Celeste, P. e Moniz, L.B. (2019). Marketing Performance: 80 métricas de marketing e vendas, Clube do Leitor, Lisboa.

Hackley C. and Hackley, R.A. (2020). Advertising and Promotion. Sage. London.

Kitchen, P. J., Pelsmacker, P., Eagle L. & Schultz, D. E (2020). A Reader in Marketing Communications, Routledge: London. DOI: <https://doi.org/10.4324/9781003060420>.

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0, Actual Editora: Lisboa.

Lendrevie, J; Baynast, A; Dionísio, J; Rodrigues, J. (2010). Publicitor, comunicação 360º *online e offline*. Lisboa: Editor Dom Quixote.

McCabbe, Scott (2021), Marketing Communications in Tourism and Hospitality, 2ª Ed. London: Routledge.

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

Support material to be provided by the teacher.
