
Ano Letivo 2023-24

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.

Esta unidade curricular deverá capacitar os alunos para desenvolver competências sociais, como:

- Aprendizagem ativa;
- Autonomia;
- Capacidade de trabalhar em equipa
- Comunicação verbal e não verbal;
- Iniciativa e criatividade;
- Pensamento crítico.

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)

Os métodos de ensino são constituídos por aulas de natureza teórico-prática. A componente prática inclui a realização de exercícios aplicados, estudos de casos, análise e resolução de problemas de comunicação em organizações turísticas em contexto real. A unidade curricular compreende ainda tutorias de apoio às matérias lecionadas.

Avaliação por frequência: teste - 60%; trabalho - 40%.

- O teste decorre nas últimas semanas do período letivo.

- O estudante que tenha realizado a totalidade das provas obrigatórias da avaliação por frequência sem aprovação não tem acesso ao exame de época normal.

- Os estudantes que pretendam optar pelo exame têm de efetuar a inscrição na tutoria eletrónica, no mínimo, até 3 dias úteis antes da realização do teste final.

Avaliação por exame: Exame - 60% e trabalho - 40%.

- Não são exigidas condições de acesso aos exames.

Avaliação por frequência ou por exame:

- Aprovação com nota final igual ou superior a 10 valores (arredondada às unidades), desde que sejam cumpridos os requisitos de avaliação expressos na FUC.

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

- Em caso de fraude ou plágio aplica-se o disposto no n.º 15 do Regulamento de Avaliação da UALG. Em situação de dúvida, o docente poderá exigir uma prova adicional que substituirá o elemento de avaliação em causa.

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.

Kall, J. (2022). *Brand Metrics: Measuring Brand Efficacy along the Customer Journey*, Routledge Taylor & Francis, New York.

Kelley, L. D. Sheehan, K. B., Dobias, Koranda, D.E., Jugenheimer, D. W. (2023), *New Advertising Media Planning: A Brand Management Approach*, Routledge, New York.

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. e Setiawan, I. (2021), *Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade*.

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 2023-24

Course unit COMMUNICATION POLICIES

Courses TOURISM (1st cycle)

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.

This unit should enable students to develop social skills such as:

- Active learning;
- Autonomy;
- Ability to work within a team;
- Verbal and non verbal communication:
- Initiative and creativity;
- Critical thinking.

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 teaching methods consist of classes of a theoretical-practical nature. The practical component includes conducting applied exercises, case studies, analysis and solving communication marketing problems of tourist organizations in real context. The curricular unit also includes tutorials to support the subjects taught.

Continuous assessment: test - 60%; assignment - 40%

- The test will take place during the last weeks of classes.
- Students who have completed the obligatory components of continuous assessment but have not passed (overall grade of 10 or more) will not be admitted to the 1st exam (exame época normal) (but may take the 2nd exam (exame época de recurso).
- Students who wish to opt for the exam must enrol (via Tutoria platform) up to 3 working days before the date of final test.

Assessment by exam: Exam - 60% and assignment 40%.

- 1st, 2nd and special exam periods: no conditions apply.
- Exams for improving the grade or concluding the course: no conditions apply.

Continuous assessment or by exam :

The pass mark is equal or higher than 10 (rounded to the units), as long as all the requirements for assessment as defined in the FUC have been met.

- In the special season of completion of course or improvement of classification, the result of the exam corresponds to 100% of the UC grade.
- In case of fraud or plagiarism, the provisions of paragraph 15 of the UALG Assessment Regulations apply. In case of doubt, the teacher may require an additional test that will replace the assessment element in question.

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.
- Kall, J. (2022). *Brand Metrics: Measuring Brand Efficacy along the Customer Journey*, Routledge Taylor & Francis, New York.
- Kelley, L. D. Sheehan, K. B., Dobias, Koranda, D.E., Jugenheimer, D. W. (2023), *New Advertising Media Planning: A Brand Management Approach*, Routledge, New York.
- 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. e Setiawan, I. (2021), *Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade* .
- 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.