
Ano Letivo 2020-21

Unidade Curricular POLÍTICAS DE COMUNICAÇÃO

Cursos TURISMO (1.º ciclo) - Portimão

GESTÃO - Regime Noturno - Portimão (1.º ciclo) (*)

GESTÃO - Portimão (1.º ciclo) (*)

(*) Curso onde a unidade curricular é opcional

Unidade Orgânica Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo

Código da Unidade Curricular 14231030

Área Científica MARKETING E PUBLICIDADE

Sigla

Línguas de Aprendizagem Português.

Modalidade de ensino Presencial e/ou à Distância

Docente Responsável

Maria De Lurdes Correia Da Silva De Sousa

DOCENTE	TIPO DE AULA	TURMAS	TOTAL HORAS DE CONTACTO (*)
Maria De Lurdes Correia Da Silva De Sousa	OT; TP	OT1; OT2; OT3	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

Não tem.

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
3. As etapas da estratégia de comunicação
4. A Publicidade nos Media (offline e online)
5. As Relações Públicas
6. O Marketing direto, o email marketing e o mobile marketing
7. A Força de Vendas
8. As Promoções venda, gaming e merchandising
9. Exibições, conferências e eventos
10. Patrocínios e Mecenato
11. A comunicação nos websites e social media
12. Avaliação das campanhas de comunicação
13. A ética e a comunicação de marketing

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%. O Trabalho tem de ser apresentado por todos os elementos do grupo.

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

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2019). Marketing 4.0: Mudança do tradicional para o digital . Lisboa: Actual Editora .

Kotler, P.T., Bowen. J. T., Makens, J. & Baloglu, S. (2016). Marketing for hospitality and tourism (7th Ed.). Harlow: Pearson

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, 2 Ed. London: Routledge.

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

Academic Year 2020-21

Course unit COMMUNICATION POLICIES

Courses TOURISM - PORTIMÃO
MANAGEMENT - Evening Classes - Portimão (*)
MANAGEMENT - Portimão (1.º Ciclo) (*)

(*) Optional course unit for this course

Faculty / School SCHOOL OF MANAGEMENT, HOSPITALITY AND TOURISM

Main Scientific Area

Acronym

Language of instruction Portuguese.

Teaching/Learning modality Classroom-based and/or distance learning.

Coordinating teacher Maria De Lurdes Correia Da Silva De Sousa

Teaching staff	Type	Classes	Hours (*)
Maria De Lurdes Correia Da Silva De Sousa	OT; TP	OT1; OT2; OT3	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

None.

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

At the end of the CU, 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
3. The stages of communication strategy
4. Advertising (offline and online)
5. Public Relations
6. Direct marketing, email marketing and mobile marketing
7. Sales force
8. Sales promotions, gaming and merchandising
9. Exhibitions, conferences and events
10. Sponsorship
11. Websites and social media management and advertising
12. Measuring campaigns effectiveness
13. Ethical issues in marketing communications

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 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.

Main Bibliography

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2019).

Marketing 4.0: Mudança do tradicional para o digital . Lisboa: Actual Editora .

Kotler, P.T., Bowen. J. T., Makens, J. & Baloglu, S. (2016). Marketing for hospitality and tourism (7th Ed.). Harlow: Pearson

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, 2 Ed. London: Routledge. nd Stangl, B. & Pesonen, J. (2018). Information and Communication Technologies in Tourism 2018. Springer.

