
Ano Letivo 2021-22

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

Código CNAEF (3 dígitos) 342

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

Línguas de Aprendizagem

Português.

Modalidade de ensino

Presencial e/ou à Distância

Docente Responsável

Maria João Ferreira Custódio

DOCENTE	TIPO DE AULA	TURMAS	TOTAL HORAS DE CONTACTO (*)
Maria João Ferreira Custódio	OT; TP	TP1; TP2; TP3; OT1; OT2; OT3	42TP; 3OT

* 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, 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: Alvos, Objetivos e Posicionamento;
5. O Mix de comunicação: Comunicação online e offline;
6. O papel dos eventos na comunicação integrada em marketing;
7. Planeamento e gestão de media;
8. Avaliação das campanhas de comunicação.

Metodologias de ensino (avaliação incluída)

O programa da unidade curricular envolve uma frequência e um trabalho de grupo.

Avaliação da UC:

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

Avaliação da CAF:

- 50% - Teste;
- 40% - Trabalho de grupo;
- 10% - Avaliação do docente (inclui por exemplo, apresentações orais, trabalhos individuais ou de grupo durante as aulas).

Dispensa de exame: CAF \geq 12 valores

Admissão a exame de época normal: CAF \geq 6 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

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 2021-22

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

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 and/or distance learning.

Coordinating teacher

Maria João Ferreira Custódio

Teaching staff	Type	Classes	Hours (*)
Maria João Ferreira Custódio	OT; TP	TP1; TP2; TP3; OT1; OT2; OT3	42TP; 3OT

* 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, steps in the communication process, objectives and communication roles, types of communication;
 3. Consumer behaviour and brands;
 4. The communication strategy: Targets, Goals and Positioning;
 5. The communication mix: online and offline communication;
 6. The role of events in integrated marketing communication;
 7. Media planning and management;
 8. Evaluation of communication campaigns.
-

Teaching methodologies (including evaluation)

The curricular program involves a test and an assignment.

The evaluation of the course:

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

Evaluation of the CA component:

- 50% - Test;
- 40% - Assignment;
- 10% - Lecturer's evaluation (e.g., oral presentations, individual or work group assignments done during classes).

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

Admission to the exam during "época normal" period: a final CA grade of ≥ 6 is needed.

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 exam "época especial" 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

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.