
Ano Letivo 2022-23

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.

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 desta unidade curricular, os estudantes devem:

- 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 inbound e outbound;
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)

Avaliação da UC: Componente de Avaliação por Frequência (CAF) (40%) + Exame (60%)

Avaliação da CAF: Teste: 60%; Trabalho: 30%; Avaliação do docente: 10%. Apresentação oral do trabalho é obrigatória para todos os elementos do grupo.

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

Dispensa de exame: CAF \geq 12 valores.

Se for favorável ao aluno, a nota de exame de época normal pondera com a CAF para o cálculo da nota de admissão a exames posteriores no 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 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.

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 2022-23

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.

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: inbound and outbound communication;
 6. The role of events in integrated marketing communication;
 7. Media planning and management;
 8. Evaluation of communication campaigns.
-

Teaching methodologies (including evaluation)

Curricular Unit (UC) Assessment: Assessment Component by Attendance (CAF) (40%) + Exam (60%)

CAF assessment: Test: 60%; Work: 30%; Teacher evaluation: 10%. Oral presentation of the work is mandatory for all elements of the group.

Admission to regular season exam: CAF \geq 6 values.

Exam exemption: CAF \geq 12 values.

If it is favourable to the student, the regular season exam score is weighted with the CAF for the calculation of the admission grade for later exams in the academic year of obtaining the CAF.

At the special time of course completion or improvement of classification, the exam result corresponds to 100% of the CU grade.

The student can use the CAF obtained in the previous academic year at the UC, upon prior written request to the professor.

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.

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.

Support material to be provided by the teacher.