

---

**Ano Letivo** 2023-24

---

**Unidade Curricular** POLÍTICAS DE COMUNICAÇÃO

---

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

(\*) 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 - ODS (Indicar até 3 objetivos)** 8,9,12

---

**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.

Simultaneamente, procura-se capacitar os alunos a desenvolver competências sociais, tais como:

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

### **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)**

Os métodos de ensino são constituídos por aulas de natureza teórico-prática. A componente prática inclui a realização de exercícios aplicados, simulações, estudos de casos, análise e resolução de problemas de marketing de organizações 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  $\geq 10$  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.

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) - Portimão  
MANAGEMENT (1st cycle) - Evening Classes - Portimão (\*)  
MANAGEMENT (1st cycle) - Portimão (\*)

(\*) 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 this course, students must:

- To know and understand the breadth of communicational phenomena;
- Identify the different communication variables and know how to contextualize them;
- Know and plan the use of different media, online and offline, in an integrated way and according to the target audiences and objectives;
- Prepare a communication plan;
- Understand the importance of monitoring the evaluation of communication.

At the same time, it is intended that students 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: 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)

The teaching methods consist of classes of a theoretical-practical nature. The practical component includes conducting applied exercises, simulations, case studies, analysis and solving marketing problems of 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 admitted to both test and 1st exam (exame época normal) and who wish to opt for the exam must enrol (via Tutoria platform) up to 3 working days before the date of test 2.

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  $\geq 10$  (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

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 .

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.