
Ano Letivo 2017-18

Unidade Curricular COMUNICAÇÃO E MEDIATIZAÇÃO DA CULTURA E DO TURISMO CULTURAL

Cursos DESIGN DE COMUNICAÇÃO PARA O TURISMO E CULTURA (2.º Ciclo) (*)

(*) Curso onde a unidade curricular é opcional

Unidade Orgânica Escola Superior de Educação e Comunicação

Código da Unidade Curricular 17481009

Área Científica

Sigla

Línguas de Aprendizagem Português

Modalidade de ensino Presencial

Docente Responsável Ronaldo Luís Arias Schutz

DOCENTE	TIPO DE AULA	TURMAS	TOTAL HORAS DE CONTACTO (*)
Ronaldo Luís Arias Schutz	TP	TP1	30TP

* 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
1º	S2	30TP	140	5

* A-Anual;S-Semestral;Q-Quadrimestral;T-Trimestral

Precedências

Sem precedências

Conhecimentos Prévios recomendados

N/A

Objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências)

Objectivos Gerais:

O objectivo geral desta unidade curricular é proporcionar conhecimentos e fundamentar práticas que possibilitem a promoção e divulgação de conteúdos culturais turisticamente enquadrados, na comunicação social.

Objectivos Específicos:

- *Conhecer e compreender os determinismos culturais da comunicação*
- *Conhecer e distinguir as diferentes propostas mediáticas;*
- *Adequar e propor estratégias de abordagem a públicos distintos na área do Turismo.*

RESULTADOS DA APRENDIZAGEM

- 1. Compreender o funcionamento da média em contextos distintos.*
- 2. Entender a influência da comunicação social nas dinâmicas comportamentais.*
- 3. Analisar e perceber as simbologias e os significados culturais associados aos destinos turísticos na construção da sua imagem.*
- 4. Adequar, aplicar e conciliar a promoção de conteúdos culturais a veículos comunicacionais diversificados.*

Conteúdos programáticos

1. Os meios de comunicação e a perspectiva cultural.

Diversidade e pertinência.

Comunicação de massa segmentada e individualizada.

Matrizes e modelos de comunicação.

2. Estratégia e plano de comunicação.

O mix da comunicação.

A estrutura de uma estratégia de comunicação.

A análise do anunciante.

3. Os Media publicitários e o média planning.

Os média em Portugal.

Rádio, Televisão, Publicidade Exterior, Cinema.

Internet.

A escolha dos média e dos suportes.

4. A comunicação multicanal integrada.

Conceito.

Escolha dos canais.

Etapas - Alvos, objectivos e orçamentos.

Conceito de comunicação de marca.

Briefing.

Planificação das acções.

Testes de coerência.

Medidas das performances.

Metodologias de ensino (avaliação incluída)

Aula teórico-práticas que incluem exposição teórica e exemplificada dos conteúdos programáticos, análise de casos e situações contemporâneas à lecionação da UC, trabalhos de grupo, estudos de caso.

Avaliação da UC:

- *Componente de Avaliação por Frequência CAF (peso 100%)*

- *Avaliação da CAF: 100% Trabalho individual/de grupo*

- *Dispensa de exame: CAF \geq 10 valores*

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

Bibliografia principal

Costa Pereira, F., Veríssimo, J. (2004), PUBLICIDADE ? O Estado da Arte em Portugal, Lisboa,, Edições Sílabo.

Dittmar, H., (2008), Consumer Culture, Identity and Well-Being, East Sussex, Psychology Press.

Gilmore, J. H., Pine, J. P., (2007), Authenticity ? what consumers really want, Harvard Business School Press.

Gold, J.R., Word, S.V. (Eds.), (1995), Place Promotion, Chichester, J.Wiley.

Lendrevie, J., De Baynast, A., Dionísio, P., Rodrigues, J.V., (2010) PUBLICITOR comunicação 360º online offline, Alfragide, Ed. Dom Quixote.

Michman, R. D., Mazze, E. M., (2006) The affluent consumer: marketing and selling the luxury lifestyle, Westport, Conn., Praeger Publishers.

Montigneaux, N. (2003), Público-alvo: CRIANÇAS - A força dos personagens e do marketing para falar com o consumidor infantil, Rio de Janeiro, Ed. Elsevier.

Academic Year 2017-18

Course unit OPTIONAL SUBJECT II

Courses COMMUNICATION DESIGN FOR TOURISM AND CULTURE (*)

(*) Optional course unit for this course

Faculty / School Escola Superior de Educação e Comunicação

Main Scientific Area

Acronym

Language of instruction *Portuguese*

Teaching/Learning modality *Presencial*

Coordinating teacher Ronaldo Luís Arias Schutz

Teaching staff	Type	Classes	Hours (*)
Ronaldo Luís Arias Schutz	TP	TP1	30TP

* For classes taught jointly, it is only accounted the workload of one.

Contact hours

T	TP	PL	TC	S	E	OT	O	Total
0	30	0	0	0	0	0	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

N/A

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

General Objectives:

The overall objective of this course is to provide knowledge and support practices that facilitate the promotion and dissemination of cultural content framed in tourism via the media.

Specific Objectives:

- *To know and understand the cultural determinisms of communication*
- *To understand and distinguish different media proposals;*
- *To propose adequate strategies to address different audiences in the tourism sector.*

LEARNING OUTCOMES

1. *Understanding the functioning of media in different contexts.*
2. *Understanding the influence of media on behavioral dynamics.*
3. *Analyzing and understanding the symbols and the meanings associated with cultural destinations in building their image.*
4. *Adapting, implementing and reconciling the promotion of cultural content to diverse communication vehicles.*

Syllabus

1. The media and cultural perspectives.

Diversity and relevance.

Targeted and individualized mass media.

Matrices and models of communication.

2. Strategy and communication plan.

The communication mix.

The structure of a communication strategy.

The analysis of the advertiser.

3. Advertising media and media planning.

The media in Portugal.

Radio, TV, outdoor advertising, cinema.

Internet.

The choice of media and media supports.

4. Integrated multi-channel communication.

Concept.

Choice of channels.

Steps - targets, objectives and budgets.

Concept of brand communication.

Briefing.

Planning actions.

Tests of consistency.

Measures of performance.

Teaching methodologies (including evaluation)

A theoretical and practical approach is taken that includes lecturing and exemplifying the syllabus through the analysis of contemporary cases and situations, group work, case studies.

CU evaluation:

- *Frequency Assessment Component FAC (100%)*
 - *FAC evaluation: 100% Individual / group work*
 - *Dismissed from the exam: FAC \geq 10 values*
 - *Exams (1st call; 2nd call, special call or grade improvement) ? 100% of the classification in the CU*
-

Main Bibliography

Costa Pereira, F., Veríssimo, J. (2004), PUBLICIDADE ? O Estado da Arte em Portugal, Lisboa,, Edições Sílabo.

Dittmar, H., (2008), Consumer Culture, Identity and Well-Being, East Sussex, Psychology Press.

Gilmore, J. H., Pine, J. P., (2007), Authenticity ? what consumers really want, Harvard Business School Press.

Gold, J.R., Word, S.V. (Eds.), (1995), Place Promotion, Chichester, J.Wiley.

Lendrevie,J., De Baynast,A., Dionísio,P., Rodrigues,J.V., (2010) PUBLICITOR comunicação 360º online offline, Alfragide, Ed. Dom Quixote.

Michman, R. D., Mazze, E. M., (2006) The affluent consumer: marketing and selling the luxury lifestyle, Westport, Conn., Praeger Publishers.

Montigneaux, N. (2003), Público-alvo: CRIANÇAS - A força dos personagens e do marketing para falar com o consumidor infantil, Rio de Janeiro, Ed. Elsevier.