
Ano Letivo 2018-19

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 Carla Sofia Guerreiro Machado

DOCENTE	TIPO DE AULA	TURMAS	TOTAL HORAS DE CONTACTO (*)
Carla Sofia Guerreiro Machado	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

Não se aplica

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 e turísticos devidamente enquadrados na política de comunicação.

Objectivos Específicos:

- Conhecer e compreender os determinismos culturais da comunicação
- Conhecer e distinguir as diferentes estratégias de comunicação;
- Adequar e propor estratégias de comunicação para públicos distintos na área do Turismo e cultura.

RESULTADOS DA APRENDIZAGEM

1. Compreender o funcionamento dos media em contextos distintos.
2. Entender a influência da comunicação nas dinâmicas comportamentais.
3. Adequar, aplicar e conciliar a promoção de conteúdos a veículos comunicacionais diversificados.
4. Desenvolver e estruturar um plano de comunicação.

Conteúdos programáticos

1. A Política de Comunicação
 - 1.1. O Papel da Comunicação
 - 1.2. Matrizes e modelos de comunicação
 - 1.3. Os Meios de Comunicação e a perspetiva Cultural
 - 1.4. Segmentação de Mercado - Comunicação para as massas e individualizada.
 - 1.5. Posicionamento Estratégico de Marketing
2. Estratégia e Plano de Comunicação
 - 2.1. As Estratégias de Comunicação
 - 2.2. O MIX da Comunicação
 - 2.3. Planeamento estratégico de comunicação
 - 2.4. O Briefing
 - 2.5. O Plano de trabalho criativo
3. Os Meios Publicitários e Media Planning
 - 3.1. Meios off line
 - 3.2. Os Mass Media em Portugal
 - 3.3. Meios online
 - 3.4. A escolha dos média e dos suportes
4. Avaliação da Comunicação
 - 4.1. A Avaliação da criação publicitária
 - 4.2. A avaliação do impacto das campanhas
 - 4.3. As Métricas online

Metodologias de ensino (avaliação incluída)

Aula teórico-práticas que incluem exposição teórica e exemplificada dos conteúdos programáticos, análise de casos e situações contemporâneas à leção 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 (50% relatório escrito + 50% apresentação oral)
 - 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

David C. Bojanic, Robert D. Reid (2016). Hospitality Marketing Management, (6th. Ed). New Jersey: John Wiley & Sons;
Godin, S. (2012); Permission Marketing: Turning Strangers Into Friends And Friends Into Customers, Simon & Schuster;
Kotler, P. & Keller, K.L (2016). Marketing Management (15ª ed.). Harlow: Prentice Hall International.
Kotler, P., P., Kartajaya, H., Setiawan (2017); Marketing 4.0 ? mudança do tradicional para o Digital, Actual editora, Lisboa;
Lendrevie, Jacques; Brochand, Bernard; Dionísio, Pedro; Rodrigues, Joaquim; (2010); Publicitor 360º Online - Offline, Publicações Dom Quixote;
Lendrevie, J., Levy, J., Dionísio, P. e Rodrigues, J. V. (2015). Mercator da Língua Portuguesa, Gestão & Inovação, 16.ª edição, Lisboa: Publicações Dom Quixote;
Marques, V. (2018); Marketing Digital 360ª. 2ª edição Actual Editora, Lisboa;
Material de apoio a fornecer pela docente.

Academic Year 2018-19

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 Carla Sofia Guerreiro Machado

Teaching staff	Type	Classes	Hours (*)
Carla Sofia Guerreiro Machado	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

not applicable

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

General Objectives:

The general objective of this curricular unit is to provide knowledge that enable the promotion and dissemination of cultural and tourist contents properly framed in the communication policy.

Specific Objectives:

- To know and understand the cultural determinisms of communication
- Know and distinguish different communication strategies;
- To adapt and propose communication strategies for different audiences in the area of Tourism and culture.

LEARNING RESULTS

1. Understand the functioning of the media in different contexts.
2. Understand the influence of communication on behavioral dynamics.
3. To adapt, apply and conciliate the promotion of contents to diversified communication vehicles.
4. Develop and structure a communication plan.

Syllabus

1. The Communication Policy
 - 1.1. The Role of Communication
 - 1.2. Matrices and communication models
 - 1.3. The Media and Cultural Perspective
 - 1.4. Market Segmentation - Communication for the masses and individualized.
 - 1.5. Strategic Marketing Positioning
2. Strategy and Communication Plan
 - 2.1. Communication Strategies
 - 2.2. The MIX of Communication
 - 2.3. Strategic communication planning
 - 2.4. Briefing
 - 2.5. Creative Work Plan
3. The Media and Media Planning
 - 3.1. Means off line
 - 3.2. Mass Media in Portugal
 - 3.3. Online media
 - 3.4. The choice of media
4. Communication Evaluation
 - 4.1. Evaluation of advertising creation
 - 4.2. Evaluating the impact of advertising campaigns
 - 4.3. Online Metrics

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 (50% oral presentation + 50% written plan)
- 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

David C. Bojanic, Robert D. Reid (2016). Hospitality Marketing Management, (6th. Ed). New Jersey: John Wley & Sons;
 Godin, S. (2012); Permission Marketing: Turning Strangers Into Friends And Friends Into Customers, Simon & Schuster;
 Kotler, P. & Keller, K.L (2016). Marketing Management (15^a ed.). Harlow: Prentice Hall International.
 Kotler, P., P., Kartajaya, H., Setiwan (2017); Marketing 4.0 ? mudança do tradicional para o Digital, Actual editora, Lisboa;
 Lendrevie, Jacques; Brochand, Bernard; Dionísio, Pedro; Rodrigues, Joaquim; (2010); Publicitor 360º Online - Offline, Publicações Dom
 Q u i x o t e ;
 Lendrevie, J., Levy, J., Dionísio, P. e Rodrigues, J. V. (2015). Mercator da Língua Portuguesa, Gestão & Inovação, 16.^a edição, Lisboa:
 P u b l i c a ç õ e s D o m Q u i x o t e ;
 Marques, V. (2018); Marketing Digital 360^a. 2^a edição Actual Editora, Lisboa;
 Material de apoio a fornecer pela docente.