
Ano Letivo 2017-18

Unidade Curricular COMUNICAÇÃO E DISTRIBUIÇÃO EM TURISMO

Cursos TURISMO (2.º ciclo)
GESTÃO DE OPERAÇÕES

Unidade Orgânica Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo

Código da Unidade Curricular 17841020

Área Científica TURISMO E LAZER

Sigla

Línguas de Aprendizagem
A língua de aprendizagem é o Português.

Modalidade de ensino
A modalidade de ensino é Presencial.

Docente Responsável Maria Margarida Teixeira Custódio dos Santos

DOCENTE	TIPO DE AULA	TURMAS	TOTAL HORAS DE CONTACTO (*)
Maria Margarida Teixeira Custódio dos Santos	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; 5OT	140	5

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

Precedências

Sem precedências

Conhecimentos Prévios recomendados

Não existem pré-requisitos para a frequência da unidade curricular.

Objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências)

No final da unidade curricular, espera-se que o estudante seja capaz de:

- Compreender as principais dinâmicas e constrangimentos no desenvolvimento e implementação de políticas de distribuição e comunicação;
- Conhecer os principais recursos necessários para a implementação da distribuição e comunicação, quer *online* quer *offline* ;
- Implementar uma estratégia de distribuição e comunicação adequada à organização.

Conteúdos programáticos

- Distribuição em turismo
 - Fundamentos da distribuição em turismo
 - Gestão estratégica da distribuição em turismo
 - Distribuição direta
 - Distribuição indireta
- Comunicação integrada em turismo
 - Fundamentos da comunicação integrada em turismo
 - Novas formas de comunicação em turismo (*online* e *offline*)

Metodologias de ensino (avaliação incluída)

A metodologia proposta privilegia o debate, englobado na exposição dos conteúdos programáticos e os estudos de caso.

Componente de Avaliação por Frequência CAF (peso 100%)

Avaliação da CAF:

Teste: 100%

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

Adolpho, C. (2012). Os 8 Ps do marketing digital: o guia estratégico do marketing digital. Lisboa: Texto Editores.

Ascensão, C. P. (2011). Google marketing: a mais poderosa arma para atingir os seus clientes. Lisboa: Edições Sílabo.

Carrera, F. (2012). Marketing digital na versão 2.0, 2ª edição. Lisboa: Edições Sílabo.

Egger, R. & Buhalis, D. (2008). eTourism: case studies. Oxford: Elsevier.

Kotler, P.T., Bowen, J. T., Makens, J. & Baloglu, S. (2016). Marketing for Hospitality and Tourism (7th Ed.). Harlow: Pearson.

Morrison, A. M. (2013). Marketing and managing tourism destinations. New York: Routledge.

Stangla, B., Inversini, A., Schegg, R. (2016). Hotels? dependency on online intermediaries and their chosen distribution channel portfolios: three country insights. International Journal of Hospitality Management, Vol. 52, pp. 87-96.

Academic Year 2017-18

Course unit COMMUNICATION AND DISTRIBUTION IN TOURISM

Courses TOURISM
GESTÃO DE OPERAÇÕES

Faculty / School Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo

Main Scientific Area TURISMO E LAZER

Acronym

Language of instruction The language of instruction is Portuguese.

Teaching/Learning modality The learning modality is Face-to-face.

Coordinating teacher Maria Margarida Teixeira Custódio dos Santos

Teaching staff	Type	Classes	Hours (*)
Maria Margarida Teixeira Custódio dos Santos	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	5	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

There are no pre-requirements for the frequency of curricular unit.

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

At the end of the curricular unit, it is expected that the student is able to:

- Understand the main dynamics and constraints in the development and implementation of distribution and communication policies;
- Know the main resources needed for the implementation of distribution and communication, whether online or offline;
- Implement a proper distribution and communication strategy.

Syllabus

1. Placement in tourism
 - 1.1 Fundamentals of distribution in tourism
 - 1.2 Fundamentals of strategic distribution management in tourism
 - 1.2.1 Direct distribution
 - 1.2.1 Indirect distribution
2. Integrated marketing communication in tourism
 - 2.1 Fundamentals of integrated marketing communication in tourism
 - 2.2 New forms of communication in tourism (online and offline)

Teaching methodologies (including evaluation)

The proposed methodology includes the theoretical exposure of the syllabus, group assignments and case studies.

Frequency Assessment Component FAC (100%).

FAC evaluation:

Test: 100%

Dismissed from the exam: FAC > = 10 values

Exams (1st call; 2nd call, special call or grade improvement) ? 100% of the classification in the CU

Main Bibliography

- Adolpho, C. (2012). Os 8 Ps do marketing digital: o guia estratégico do marketing digital. Lisboa: Texto Editores.
- Ascensão, C. P. (2011). Google marketing: a mais poderosa arma para atingir os seus clientes. Lisboa: Edições Sílabo.
- Carrera, F. (2012). Marketing digital na versão 2.0, 2ª edição. Lisboa: Edições Sílabo.
- Egger, R. & Buhalis, D. (2008). eTourism: case studies. Oxford: Elsevier.
- Kotler, P.T., Bowen. J. T., Makens, J. & Baloglu, S. (2016). Marketing for Hospitality and Tourism (7th Ed.). Harlow: Pearson.
- Morrison, A. M. (2013). Marketing and managing tourism destinations. New York: Routledge.
- Stangla, B., Inversini, A., Schegg, R. (2016). Hotels? dependency on online intermediaries and their chosen distribution channel portfolios: three country insights. International Journal of Hospitality Management, Vol. 52, pp. 87-96.