

Unidade Curricular	Comunicação em Turismo	Área Científica	Marketing
Mestrado em	Marketing Turístico	Escola	Escola Superior de Comunicação, Administração e Turismo
Ano Letivo	2019/2020	Ano Curricular	1
Tipo	Semestral	Semestre	2
Horas totais de trabalho	162	Horas de Contacto	T - TP - PL - TC - S - E - OT - O -
Nível	2-1	Créditos ECTS	6.0
Código	5048-586-1201-00-19		

T - Ensino Teórico; TP - Teórico Prático; PL - Prático e Laboratorial; TC - Trabalho de Campo; S - Seminário; E - Estágio; OT - Orientação Tutoria; O - Outra

Nome(s) do(s) docente(s) Elsa da Encarnação Gonçalves Tavares Esteves

Resultados da aprendizagem e competências

No fim da unidade curricular o aluno deve ser capaz de:

1. Conhecer o quadro conceptual da comunicação no marketing ao nível operacional e estratégico.
2. Esclarecer as especificidades da comunicação na indústria turística.
3. Adquirir os conhecimentos necessários para o desenvolvimento de políticas de comunicação para produtos e destinos turísticos.
4. Compreender as dinâmicas atuais da comunicação em turismo.

Pré-requisitos

Antes da unidade curricular o aluno deve ser capaz de:
Não aplicável.

Conteúdo da unidade curricular

1. A comunicação e o marketing; 2. Desenho das estratégias de comunicação em turismo; 3. Promoção de produtos e destinos turísticos; 4. Novas formas de comunicação em turismo.

Conteúdo da unidade curricular (versão detalhada)

1. A comunicação e o marketing
 - Comunicação: âmbito e objetivos
 - Alguns modelos e teorias da comunicação
 - A Política de Comunicação
 - A comunicação nos serviços e nos produtos
2. Desenho das estratégias de comunicação em turismo
 - Identificação do público-alvo
 - Determinação dos objetivos de comunicação
 - Desenho da mensagem
 - Seleção dos canais de comunicação
 - Orçamento
 - Mix da comunicação
 - Controlo
3. Promoção de produtos e destinos turísticos
 - Objetivos
 - Os principais meios de Promoção
 - Desenvolvimento de programas de Promoção
 - Controlo
4. Novas formas de comunicação em turismo
 - Evolução dos Meios de Comunicação Tradicionais
 - A Internet como principal forma de venda de produtos e destinos turísticos
 - Conteúdos e estratégias da Publicidade via Web

Bibliografia recomendada

1. Goeldner, C. R. , & Ritchie, J. R. B. (2012). Tourism: principles, practices, philosophies. Twelfth Edition. New Jersey, John Wiley & Sons, Inc. ISBN: 978-1-118-07177-9.
2. Kayode, O. (2014). Marketing Communications. Bookboon. com. ISBN: 978-87-403-0674-3.
3. McCabe, S. (2009). Marketing Communications in Tourism & Hospitality, Concepts, Strategies and Cases. Elsevier. ISBN: 978-0-7506-8277-0.

Métodos de ensino e de aprendizagem

Cada aula terá, componentes teóricas e práticas. As metodologias terão ênfase nos métodos ativos, empregando-se métodos de descoberta, apresentação de problemas, debate, trabalho autónomo, métodos expositivos mistos e de estudos de caso, entre outros.

Alternativas de avaliação

1. Avaliação Contínua - (Ordinário, Trabalhador) (Final)
 - Trabalhos Práticos - 50% (Apresentação de um trabalho prático, individual ou em grupo de dois elementos.)
 - Apresentações - 50% (Apresentação e discussão de dois artigos científicos com a ponderação de 25% cada.)
2. Avaliação Final - (Ordinário, Trabalhador) (Final, Recurso, Especial)
 - Exame Final Escrito - 100% (Realização de um exame final com toda a matéria lecionada durante o semestre letivo.)
3. Alunos em Mobilidade - (Ordinário) (Final, Recurso)
 - Trabalhos Práticos - 50% (Apresentação de um trabalho prático, individual ou em grupo de dois elementos.)
 - Apresentações - 50% (Apresentação e discussão de dois artigos científicos com a ponderação de 25% cada.)

Língua em que é ministrada

Português, com apoio em inglês para alunos estrangeiros

Validação Eletrónica

Elsa da Encarnação Gonçalves Tavares Esteves	Ricardo Alexandre Fontes Correia	Catarina Alexandra Alves Fernandes	Luisa Margarida Barata Lopes
19-03-2020	23-03-2020	23-03-2020	24-03-2020