



## Ficha de Unidade Curricular

**DESIGNAÇÃO DA UNIDADE CURRICULAR:**

Estratégias de Gaming em Relações Públicas

**DESIGNATION OF CURRICULAR UNIT:**

Gaming Strategies in Public Relations

**SIGLA DA ÁREA CIENTÍFICA EM QUE SE INSERE / SCIENTIFIC AREA ACRONYM**

ERPCO

**DURAÇÃO / DURATION ( Anual, Semestral )**

Semestral

**HORAS DE TRABALHO / WORK HOURS (número total de horas)**

135

**HORAS DE CONTACTO / CONTACT HOURS (discriminadas por tipo de metodologia adotado - T - Teórico; TP - Teórico-prático; PL - Prático e laboratorial; S- Seminário; OT - orientação tutorial)**

T:15; TP:30

**% HORAS DE CONTACTO A DISTÂNCIA / % REMOTE CONTACT HOURS**

Sem horas de contacto à distância/No remote hours



**ECTS**

5

**DOCENTE RESPONSÁVEL E RESPETIVA CARGA LETIVA NA UNIDADE CURRICULAR (PREENCHER O NOME COMPLETO):**

Tatiana Nunes

**RESPONSIBLE ACADEMIC STAFF MEMBER AND LECTURING LOAD IN THE CURRICULAR UNIT (FILL IN THE FULLNAME):**

Tatiana Nunes - 0h

**OUTROS DOCENTES E RESPETIVAS CARGAS LETIVAS NA UNIDADE CURRICULAR (PREENCHER O NOME COMPLETO):**

António Azevedo (3 horas semanais, um total de 45 horas por semestre)

**OTHER ACADEMIC STAFF AND LECTURING LOAD IN THE CURRICULAR UNIT:**

António Azevedo (3 hours per week, total semester 45 hours)



**OBJETIVOS DE APRENDIZAGEM (CONHECIMENTOS, APTIDÕES E COMPETÊNCIAS A DESENVOLVER PELOS ESTUDANTES):**

1. Compreender o impacto cultural e económico do setor do Gaming
2. Identificar os principais assuntos e desafios da prática da comunicação no setor do gaming
3. Definir e implementar estratégias de comunicação especificamente para o setor do gaming
4. Definir e implementar táticas de gaming em estratégias de comunicação de diferentes setores de atividade
5. Aplicar ferramentas de Inteligência Artificial em projetos de pesquisa, análise e desenvolvimento estratégico

**LEARNING OUTCOMES OF THE CURRICULAR UNIT:**

1. Understand the cultural and economic impact of the Gaming sector
2. Identify the main issues and challenges of communication practice in the gaming sector
3. Define and implement communication strategies specifically for the gaming sector
4. Define and implement gaming tactics in communication strategies for different sectors of activity
5. Apply Artificial Intelligence tools in research, analysis, and strategic development projects

**CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS:**

1. A evolução e a cultura do gaming
2. A profissionalização da componente competitiva do gaming (desportos eletrónicos) e respectivas oportunidades de comunicação
3. Análise e definição de estratégias de comunicação por parte de marcas endémicas e não endémicas do setor do gaming
4. Compreensão e definição de diferentes táticas de comunicação no setor do gaming tendo em conta as principais plataformas de comunicação
5. O futuro do gaming e as novas tendências



#### **SYLLABUS:**

1. The evolution and culture of gaming
2. The professionalization of the competitive component of gaming (esports) and its communication opportunities
3. Analyzing and defining communication strategies for endemic and non-endemic brands in the gaming sector
4. Understanding and defining different communication tactics in the gaming sector, taking into account the main communication platforms
5. The future of gaming and new trends

#### **DEMONSTRAÇÃO DA COERÊNCIA DOS CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS COM OS OBJETIVOS DA UNIDADE CURRICULAR:**

Nesta unidade curricular opcional pretende-se que os estudantes aprofundem os seus conhecimentos e desenvolvam as suas competências relativamente a uma área que se tem vindo a tornar numa tendência em Relações Públicas, o gaming. Por outro lado, tratando-se de uma unidade curricular de 3º ano procura-se realizar uma aproximação dos estudantes ao mercado, levando-os a realizar uma aplicação prática dos conceitos teóricos apreendidos. Neste sentido, os conteúdos programáticos exploram um conjunto de temas fundamentais sobre a referida área de estudo e promovem a criação de dinâmicas práticas em sala que têm em vista recriar casos reais e estimular o pensamento crítico dos discentes.

#### **DEMONSTRATION OF THE SYLLABUS COHERENCE WITH THE CURRICULAR UNIT'S OBJECTIVES:**

The aim of this elective is for students to deepen their knowledge and develop their skills in relation to a sector / area that has become a trend in Public Relations: gaming. On the other hand, as this is a 3rd year course, the aim is to bring students closer to the market, leading them to apply the theoretical concepts they have learned in practice. In this sense, the syllabus explores a set of fundamental themes in this area of study and promotes the creation of practical dynamics in the classroom with a view to recreating real cases and stimulating students' critical thinking.



### **METODOLOGIAS DE ENSINO:**

- Método expositivo
- Discussão de casos
- Apresentação de casos práticos e exemplos de boas práticas
- Presença de convidados e discussão em aula

### **TEACHING METHODOLOGIES:**

- Expository method
- Case discussions
- Presentation of practical cases and examples of good practices
- Guest speakers and classroom discussions

### **AVALIAÇÃO**

#### **Avaliação contínua**

#### **Avaliação individual - 45%**

- Assiduidade, pontualidade, participação e realização de exercícios práticos em aula - 20%
- Trabalho individual #1 - 10%
- Trabalho individual #2 - 15%

#### **Avaliação de grupo ? 55%**

- Trabalho de grupo #1 - 15%
- Trabalho de grupo #2 - 40%

**Se o/a aluno/a tiver classificação inferior a 8 em qualquer um dos momentos de avaliação é automaticamente excluído/a da avaliação contínua**



## EVALUATION

Continuous assessment

Individual assessment - 45%

Attendance, punctuality, participation and completion of practical exercises in class - 20%

Individual assignment #1 - 10%

Individual assignment #2 - 15%

Group assessment ? 55%

Group assignment #1 - 15%

Group assignment #2 - 40%

If the student receives a grade lower than 8 in any of the assessments, they are automatically excluded from the continuous assessment.

## DEMONSTRAÇÃO DA COERÊNCIA DAS METODOLOGIAS DE ENSINO COM OS OBJETIVOS DE APRENDIZAGEM DA UNIDADE CURRICULAR:

Considerando que se trata de uma UC de 3º ano em que se pretende além de aprofundar os conhecimentos e desenvolver competências na área das estratégias de gaming, realizar uma aproximação ao mercado de trabalho, será seguida uma conjugação do método expositivo com recurso a casos práticos, participação de convidados e do método ativo.

O modelo de avaliação proposto permitirá aos estudantes desenvolver o seu know-how teórico sobre área, bem como, recriar situações reais do dia-a-dia do contexto organizacional.

## DEMONSTRATION OF THE COHERENCE BETWEEN THE TEACHING METHODOLOGIES AND THE LEARNING OUTCOMES:

Considering that this is a 3rd year course, which aims to deepen knowledge and develop skills in the area gaming strategies, as well as bringing students closer to the job market, a combination of the lecture method with case studies, guest participation and the active method will be used. The proposed assessment model will allow students to develop their theoretical know-how in the area, as well as to recreate real day-to-day situations in the organizational context.

## BIBLIOGRAFIA PRINCIPAL: MAIN BIBLIOGRAPHY:



Abreu Freitas, B. D., Contreras-Espinosa, R. S., & Pereira Correia, P. L. (2020). Sponsoring Esports to Improve Brand Image. *Scientific Annals of Economics and Business*, 67(4), 495-515. <https://doi.org/10.47743/saeb-2020-0030>

Anton Ströh, J. H. (2017, January 16). The ESports Market and ESports Sponsoring.

Gawrysiak, J., Burton, R., Jenny, S., & Williams, D. (2020, May 8). Using Esports Efficiently to Enhance and Extend Brand Perceptions ? A Literature Review. *Physical Culture and Sport. Studies and Research*, 86(1), 1-14. <https://doi.org/10.2478/pcsr-2020-0008>

Huettermann, M., Trail, G. T., Pizzo, A. D., & Stallone, V. (2020, November 19). Esports Sponsorship: An Empirical Examination of Esports Consumers? Perceptions of Non-Endemic Sponsors. *Journal of Global Sport Management*, 8(2), 524-549. <https://doi.org/10.1080/24704067.2020.1846906>

Martí-Parreño, J., Bermejo-Berros, J., & Aldás-Manzano, J. (2017, May). Product Placement in Video Games: The Effect of Brand Familiarity and Repetition on Consumers? Memory. *Journal of Interactive Marketing*, 38, 55-63. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2016.12.001>

Mau, G., Silberer, G., & Constien, C. (2008, January). Communicating brands playfully. *International Journal of Advertising*, 27(5), 827-851. <https://doi.org/10.2501/s0265048708080293>

McLaughlin, J. (2022, November 12). Marketing in the Metaverse: a Guide to the Metaverse and Web 3.0 for Marketers and Brands.

Spajic, J., Mitrovic, K., Lalic, D., Milic, B., & Boškovic, D. (2022, September). Personalized brand experience in metaverse. In 10th International Conference on Mass Customization and Personalization?Community of Europe (MCP-CE 2022) (pp. 21-23).



Zackariasson, P., & Dymek, M. (2016, September 30). Video Game Marketing: A Student Textbook. Routledge.

### OBJETIVOS DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL (ODS) / SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS (SDGs)

4 - Garantir o acesso à educação inclusiva, de qualidade e equitativa, e promover oportunidades de aprendizagem ao longo da vida para todos / 4 - Ensure inclusive and equitable quality education and promote lifelong learning opportunities for all

5 - Alcançar a igualdade de género e empoderar todas as mulheres e raparigas / 5 - Achieve gender equality and empower all women and girls

16 - Promover sociedades pacíficas e inclusivas para o desenvolvimento sustentável, proporcionar o acesso à justiça para todos e construir instituições eficazes, responsáveis e inclusivas a todos os níveis / 16 - Promote peaceful and inclusive societies for sustainable development, provide access to justice for all and build effective, accountable and inclusive institutions at all levels

### OBSERVAÇÕES (assinalar sempre que a UC seja optativa)

UC Optativa

### OBSERVATIONS

Elective Course