

Unidade Curricular	Marketing Digital aplicado ao Turismo		Área Científica	Informática	
Mestrado em	Marketing Turístico		Escola	Escola Superior de Comunicação, Administração e Turismo de Mirandela	
Ano Letivo	2022/2023	Ano Curricular	1	Nível	2-1
Tipo	Semestral	Semestre	2	Créditos ECTS	6.0
Horas totais de trabalho		162		Horas de Contacto	
		T	-	TP	45
		PL	-	TC	-
		S	-	E	-
		OT	6	O	-
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) Elisabete da Anunciacao Paulo Morais

Resultados da aprendizagem e competências

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

1. Aplicar conhecimentos gerais de marketing digital
2. Desenvolver e aplicar soluções criativas a casos práticos
3. Pesquisar, interpretar e integrar diversas fontes de informação
4. Analisar problemas no âmbito do marketing digital e propor soluções viáveis
5. Planear e gerir conteúdos para a web
6. Criar suportes de comunicação digital recorrendo a plataformas de desenvolvimento para a web
7. Planear e implementar campanhas de marketing digital na Internet

Pré-requisitos

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

Conteúdo da unidade curricular

eTurismo: interação entre TIC's e o Turismo. Marketing Digital. Implementação de campanhas de marketing digital.

Conteúdo da unidade curricular (versão detalhada)

1. eTurismo: interação entre TIC's e o Turismo
 - Tecnologias da Informação e Comunicação
 - Impacto das TIC's no Turismo
 - Gestão do Turismo na era digital
2. Marketing Digital
 - Introdução ao Marketing Digital
 - Desenvolvimento de Estratégias para a Internet
 - Social Media Marketing
 - E-mail Marketing
 - Mobile Marketing
 - Os 8Ps do Marketing Digital
3. Implementação de campanhas de marketing digital
 - Criação de bases de dados de contactos
 - Desenvolvimento de suportes de comunicação
 - Implementação e teste das campanhas
 - Avaliação de resultados

Bibliografia recomendada

1. Marques, V. (2014). Marketing digital 360. Lisboa: Grupo Almedina. ISBN: 978-989-694-068-3
2. Adolfo, C. (2012). Os 8Ps do marketing digital. Alfragide: Texto Editores. ISBN: 978-972-47-4495-7
3. Ascensão, C. (2010). Google marketing. Lisboa: Edições Sílabo. ISBN: 978-972-61-861-44
4. Kotler, P. (2013). Marketing para o século XXI. Lisboa: Editorial Presença. ISBN: 978-972-23-2585-1
5. Marques, V. (2021). Marketing digital de A a Z. Braga: Digital 360. ISBN: 978-989-54958 0 1

Métodos de ensino e de aprendizagem

A metodologia de ensino/aprendizagem nas aulas teóricas apoia-se no método expositivo para aplicar os conceitos e técnicas. Nas aulas práticas a aula inicia-se com uma explicação sobre os objetivos a atingir com os exercícios a desenvolver na aula e segue-se a resolução em aula de cada exercício prático.

Alternativas de avaliação

1. Avaliação Distribuída 1 - (Ordinário, Trabalhador) (Final)
 - Relatório e Guiões - 40%
 - Projetos - 40%
 - Estudo de Casos - 20%
2. Avaliação Distribuída 2 - (Ordinário, Trabalhador) (Recurso, Especial)
 - Relatório e Guiões - 40%
 - Projetos - 40%
 - Exame Final Escrito - 20%
3. Alunos em Mobilidade 1 - (Ordinário, Trabalhador) (Recurso, Especial)
 - Trabalhos Práticos - 50%
 - Relatório e Guiões - 50%
4. Alunos em Mobilidade 2 - (Ordinário, Trabalhador) (Final)
 - Estudo de Casos - 20%
 - Trabalhos Práticos - 40%
 - Relatório e Guiões - 40%

Língua em que é ministrada

Português, com apoio em inglês para alunos estrangeiros

Validação Eletrónica

Elisabete da Anunciacao Paulo Morais	Ricardo Alexandre Fontes Correia	Ines Monteiro Barbedo de Magalhaes	Luisa Margarida Barata Lopes
24-02-2023	28-02-2023	07-03-2023	13-03-2023