

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	2023/2024	Ano Curricular	1	Nível	2-1
Créditos ECTS	6.0				
Tipo	Semestral	Semestre	2	Código	5048-586-1203-00-23
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. Adolfo, C. (2012). Os 8Ps do marketing digital. Alfragide: Texto Editores. ISBN: 978-972-47-4495-7
2. Ascensão, C. (2010). Google marketing. Lisboa: Edições Sílabo. ISBN: 978-972-61-861-44
3. Kotler, P. (2013). Marketing para o século XXI. Lisboa: Editorial Presença. ISBN: 978-972-23-2585-1
4. Marques, V. (2021). Marketing digital de A a Z. Braga: Digital 360. ISBN: 978-989-54958 0 1
5. Sarmiento, E., Abranja N. & Carvalho R. (2022). Plano de Marketing e Marketing Digital na Hotelaria e Turismo. Lisboa: Lidel. ISBN: 978-989-752-686-2

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

Língua em que é ministrada

Português, com apoio em inglês para alunos estrangeiros

Validação Eletrónica

Elisabete da Anunciacao Paulo Morais	Ricardo Alexandre Fontes Correia	Anabela Neves Alves de Pinho	Luisa Margarida Barata Lopes
27-02-2024	08-03-2024	08-03-2024	12-03-2024