

| | | | | | |
|---|---|----------------|-------------------|--|-----|
| Designação | Estratégias de Comunicação Digital em Turismo | | Área Científica | - | |
| Classificação | Unidade/Projeto Extracurricular | | Escola | Escola Superior de Comunicação, Administração e Turismo de Mirandela | |
| Ano Letivo | 2023/2024 | Ano Curricular | 1 | Nível | - |
| Tipo | Modular | Semestre | - | Créditos ECTS | 3.0 |
| Horas totais de trabalho | | 81 | Horas de Contacto | | |
| | | | T | - | TP |
| | | | 18 | PL | - |
| | | | TC | - | S |
| | | | - | E | - |
| | | | OT | - | O |
| | | | - | - | - |
| <small>T - Ensino Teórico; TP - Teórico Prático; PL - Prático e Laboratorial; TC - Trabalho de Campo; S - Seminário; E - Estágio; OT - Orientação Tutórica; O - Outra</small> | | | | | |

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. Compreender a importância da Internet na Hotelaria e no Turismo
2. Identificar o tipo de consumidor online
3. Compreender a importância da comunicação digital na Hotelaria e no Turismo
4. Conhecer as várias ferramentas de comunicação digital na Hotelaria e Turismo

Pré-requisitos

Não aplicável

Conteúdo da unidade curricular

1. A evolução e a importância da Internet na Hotelaria e no Turismo
2. Perfil do consumidor online
3. A Internet e o marketing digital na Hotelaria e no Turismo
4. Ferramentas de marketing digital na Hotelaria e no Turismo

Conteúdo da unidade curricular (versão detalhada)

1. A evolução e a importância da Internet na Hotelaria e no Turismo
2. Perfil do consumidor online
3. A Internet e o marketing digital na Hotelaria e no Turismo
4. Ferramentas de marketing digital na Hotelaria e no Turismo
 - Websites
 - Search Engine Optimization (SEO)
 - Search Engine Marketing (SEM)
 - Google Analytics
 - Email marketing
 - Redes Sociais
 - Aplicações Móveis
 - Blogues e Vlogues

Bibliografia recomendada

1. Chaffey, D., Mercanti-Guerin, M., Isaac, H & Ellis-Chadwick, F. (2020) Marketing Digital (7ª Ed), Pearson.
2. Marques, V. (2018). Marketing Digital 360, Actual Editora.
3. Ozturk, A. & Hancer, M. (2022) Digital Marketing and Social Media Strategies for Tourism & Hospitality Organizations.
4. Sarmento, E., Abranja, N. & Carvalho R. (2022) Plano de Marketing e Marketing Digital na Hotelaria e Turismo, Lidel.

Métodos de ensino e de aprendizagem

A metodologia de ensino irá ser sempre associada ao contexto real de trabalho, quer através de necessidades indicadas pelos alunos, quer pela integração da indústria através da resolução de desafios apontadas pelas empresas locais ou regionais. Serão adotadas metodologias de Active Learning and Design Thinking ao longo do curso.

Alternativas de avaliação

- Avaliação baseada em projeto - (Ordinário, Trabalhador) (Final, Recurso, Especial)
- Trabalhos Práticos - 100% (Criar uma estratégia de comunicação digital para um projeto específico, empresa ou organização.)

Língua em que é ministrada

Português, com apoio em inglês para alunos estrangeiros

Validação Eletrónica

| | | |
|--------------------------------------|------------------------------|-------------------------------|
| Elisabete da Anunciacao Paulo Morais | Anabela Neves Alves de Pinho | Sonia Paula da Silva Nogueira |
| 18-06-2024 | 18-06-2024 | 18-06-2024 |