

Unidade Curricular	Marketing Digital aplicado ao Turismo		Área Científica	Informática	
Mestrado em	Marketing Turístico		Escola	Escola Superior de Comunicação, Administração e Turismo	
Ano Letivo	2019/2020	Ano Curricular	1	Nível	2-1
Créditos ECTS	6.0				
Tipo	Semestral	Semestre	2	Código	5048-586-1203-00-19
Horas totais de trabalho	162	Horas de Contacto	T -	TP -	PL -
			TC -	S -	E -
			OT -	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 Silabo. 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. Carrera, F. (2014). Marketing digital na versão 2. 0. Lisboa: Edições Silabo. ISBN: 978-972-618-770-7

### 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	Carlos Filipe Campos Rompante da Cunha	Luisa Margarida Barata Lopes
21-02-2020	23-03-2020	23-03-2020	24-03-2020