



Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

FICHA DE UNIDADE CURRICULAR - 2020-21

Unidade Curricular: [1000026] e-Marketing e Design Digital

1. Ficha da Unidade Curricular

Ano Lectivo: 2020-21
Unidade Curricular: [1000026] e-Marketing e Design Digital

[9995] Gestão do Lazer e Animação Turística (pós-laboral)

Plano Curricular	[3] Oficial 2020	Ramo	[0] Tronco comum
Área Científica	Gestão e Administração,	Obrigatória/Opcional	Sim
Ano Curricular	3	Período	S2 - 2º Semestre
ECTS	4		

Curso [9995] Gestão do Lazer e Animação Turística (pós-laboral)
Plano [3] Oficial 2020
Ramo [0] Tronco comum

Horas Contacto

(T) Teórico 0018:00 Semanais
(TP) Teórico Prático 0018:00 Semanais
(OT) Orientação e tutorial 0015:00 Semanais

Horas dedicadas (Trabalho não acompanhado)

0043:00

Total de horas de trabalho (Horas de contacto + horas dedicadas)

0112:00

4. Docentes

Docentes Responsáveis

Nome LUÍS ANTÓNIO DOMINGOS FERNANDES SILVÉRIO MONTEIRO

5. Objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências a desenvolver pelos estudantes)

Os principais objetivos serão:

- Compreender a importância do Digital no turismo
- Avaliar os principais conceitos relativos ao estudo marketing digital
- Avaliar a importância das várias métricas digitais, ligadas à performance de campanhas ou de ativos digitais

- Conhecer as dinâmicas do marketing digital em vários cenários e contextos no turismo
- Avaliar os impactos que o digital tem na procura e na oferta e como capitalizar os mesmos.

O estudante deve ter adquirido as seguintes competências:

- Compreender os principais conceitos do marketing digital aplicados ao turismo
- Refletir sobre a importância do digital nas vendas, relacionamento com o cliente e posicionamento das empresas e dos destinos
- Refletir sobre as grandes tendências do marketing digital, derivadas do comportamento do consumidor no novo normal
- Saber utilizar e interpretar dados primários e secundários para elaboração de campanhas e ativos digitais

6.Learning Outcomes of the curricular unit

The main objectives are:

- Understand the importance and role of Digital Marketing in Tourism
- Evaluate the main concepts subjacent to the study of digital marketing
- Evaluate the importance of Metrics and mais KPIs related to the performance of marketing campaigns and digital assets
- know the various dynamics of digital marketing in various tourism contexts
- Evaluate the impact of Digital Marketing on demand and supply and how to leverage them.

Student should achieve following skills:

- Understand the main concepts related to Digital Marketing applied to Tourism
- Reflect about the importance of digital on sales, customer relationship management and the positioning of tourism companies and destinations
- Reflect about major trends of Digital marketing derived from the consumer behaviour in the new normal
- Know how to use and interpret primary and secondary data, kpis, metrics related to marketing campaigns and digital assets.

7.Conteúdos programáticos

1. A importância do digital no turismo

1.1. Tendências e evolução das tecnologias inerentes ao digital

1.2. A evolução da internet e das diferentes utilizações

- 1.3. A evolução das redes sociais e da Sharing economy
- 1.4. O papel do digital como canal de vendas
- 1.5. O papel do digital no relacionamento com o cliente
- 1.6. O papel do digital na construção e posicionamento de marca

2. Ferramentas e métricas Digitais

- 2.1. Google Search, respectivas práticas e métricas
- 2.2. Youtube & Display, respectivas práticas e métricas
- 2.3. Redes sociais
- 2.2. a jornada do cliente e automatização de marketing / CRM
- 2.3. A importância do Mobile
- 2.4. Funis de conversão
- 2.5. Audiências
- 2.6. Google analytics e marketing de conteúdos

3. Transformação digital

- 3.1. Elementos críticos na transformação digital das empresas
- 3.2. O turismo no novo normal
- 3.3. Eventos e congressos no novo normal
- 3.4. Boas práticas na promoção turística

8.Syllabus

- 1. The importance of digital in tourism
 - 1.1. Main technological breakthroughs and trends
 - 1.2. Evolution of Internet and its use
 - 1.3. Evolution of social networks and the sharing economy
 - 1.4. The role of digital as a sales channel
 - 1.5. The role of digital in CRM (Customer Relationship Management)
 - 1.6. The role of digital in building and positioning Brands
- 2. Digital tools and metrics

- 2.1. Google Search, metrics and practises
- 2.2. Youtube and Display: metrics and practises
- 2.3. Social Networks
- 2.4. The consumer journey and marketing automation
- 2.5. The importance of mobile
- 2.6. Conversion Funnels
- 2.7. Audiences
- 2.8. Google Analytics and Content marketing

3. Digital Transformation

- 3.1. Critical aspects of digital transformation in companies
- 3.2. The future of tourism in the new normal
- 3.3. Events and congresses in the new normal
- 3.4. Best practises in promoting destinations

9. Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular

É uma disciplina com foco no digital, no comportamento do consumidor no contexto do turismo e na relação destes com as estratégias das empresas e entidades turísticas para gerar procura e a necessária oferta para gerar atratividade e competitividade dos próprios destinos.

Numa primeira parte abordam-se os aspetos gerais da importância e impactos do digital no turismo, tratando as principais evoluções tecnológicas e tendências de comportamento do consumidor, colocando o digital como um motor de competitividade e desenvolvimento.

O programa aborda os principais aspectos teóricos, ferramentas, métricas e boas práticas relacionados com a utilização do digital no turismo, recorrendo a exemplos práticos e casos de estudo para ilustrar boas práticas.

Por fim, elencam-se aspetos críticos da transformação digital que consigam capitalizar o comportamento dos consumidores no novo normal no turismo em geral, nos eventos e na promoção de destinos turísticos.

10. Demonstration of the syllabus coherence with the curricula unit's learning objectives

It is a course unit focused on the use of digital, given the consumer behaviour in the context of tourism. Relating this with the strategies of companies and tourism management entities to generate demand and supply, making destinations more attractive.

In the first part, the overall aspects and impacts of digital in tourism are explored, showcasing the main technological breakthroughs and behavioural trends, positioning digital as a critical engine of competitiveness and development.

The main theoretical aspects, tools and metrics as well as best practises are illustrated with case studies and practical examples. Finally, the critical aspects of digital transformation required to capitalize on the new normal consumer behaviour for tourism in general, but also events and destination management are explored.

11. Metodologias de ensino (avaliação incluída)

A metodologia de estudo assenta em componentes teóricas e práticas.

No primeiro caso, os suportes de apoio às aulas, bem como a bibliografia de referência terão um papel fundamental na apresentação e explicação dos diferentes temas. Recorrer-se-á, sempre que apropriado, a exemplos e casos práticos.

Ao nível da parte prática será proposto um trabalho de grupo de entre 10-12 temas derivados das tendências de comportamento do consumidor. Neste trabalho de grupo abordar-se-ão aspectos relativos à utilização do digital para a melhoria da competitividade das empresas e organizações de promoção turística. O trabalho de grupo será apresentado em aula permitindo um conhecimento mais alargado da turma dos diferentes mercados emissores para Portugal.

A avaliação terá por base o trabalho de grupo escrito (50%) e uma apresentação á turma com discussão que visa relacionar os diferentes conceitos.

12. Teaching methodologies (including evaluation)

Methodology of study will include theoretical and practical components.

In the first case, teaching support elements as well as bibliography will have an important role in the presentation and explanation of the different matters. Examples and practical cases will be used, when appropriate.

Regarding practical part the working group themes will be selected among 10-12 themes derived from the trends of consumer behaviour. In that working group aspects regarding the use of digital to improve the competitiveness of companies and/or Destination Management Organizations will be explored. Each Working group project will be presented in class permitting the dissemination of a broader knowledge of the class.

Evaluation will consider working group written paper (50%) and an oral presentation (50%) to the class, with a discussion, interrelating the different concepts.

13. Demonstração da coerência das metodologias de ensino com os objetivos da unidade

A metodologia proposta considera várias vertentes de atuação obrigando os alunos a trabalharem em grupo (trabalho de grupo) e em ambiente de aula (avaliação final).

Durante as aulas, apoiadas em power points elaborados pelo docente e em exemplos ou casos de relevo, será analisado cada ponto do conteúdo programático, que exigirá uma participação ativa dos alunos e do desenvolvimento das suas capacidades de interpretação e raciocínio.

14. Demonstration of the coherence between the teaching methodologies and the learning outcomes

The proposed methodology considers several acting parts obliging students to work together (work group) or at school (final evaluation).

During classes, supported by Power Point's prepared by lecturer and other supportive examples or cases, each point of the program will be analyzed, demanding an active participation of the students in terms of their capacity of interpretation and reasoning.

15. Bibliografia de consulta/existência obrigatória | Bibliography (Mandatory resources)

Dave Chaffey, Digital Business and E-Commerce Management - Strategy, Implementation and Practice, 6th Edition, Pearson, 2015

Various McKinsey Quarterly Articles

Case studies of Digital Transformation

Case studies of campaigns

ThinkWithGoogle case studies

Google Trends

Datareportal.com

Hootsuite

World Economic Forum

16. Metodologias de ensino (inclui avaliação) em situação de possível transição para o ensino à distância ou sistema misto no âmbito da pandemia COVID19)

Mantem se tanto o metodo como a avaliação, procedendo se às aulas via Zoom ou Goglemeet