



Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

FICHA DE UNIDADE CURRICULAR - 2023-24

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

1. Ficha da Unidade Curricular

Ano Lectivo: 2023-24
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: ANA RITA DE DEUS ROCHA ALVES PERES DA COSTA

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

No final do semestre letivo os estudantes deverão ser capazes de:

Identificar a importância do marketing digital para o sucesso do marketing;

criar um plano de marketing digital;

desenvolver um planeamento para um website;

identificar e decidir os canais digitais;

saber como criar marketing de conteúdos;

articular o valor das campanhas de marketing integradas em SEM.

ter conhecimento dos diferentes Websites e tipos de Plataformas desenvolver Display Advertising

criar E-Mail Marketing

campanhas de Redes Sociais

desenvolver conhecimentos sobre Design Digital

6.Learning Outcomes of the curricular unit

At the end of the semester, students should be able to:

identify the importance of the digital marketing for marketing success;

create a digital marketing plan,

develop a planning for a website

identifying and decide the digital channels

know how to create content marketing

articulate the value of integrated marketing campaigns across SEM

get to know the different Websites and types of Platforms

developing Display Advertising

creating Email Marketing

social Media Campaigns

developing knowledge of Digital Design

7.Conteúdos programáticos

1. Introdução ao Marketing Digital
2. Estratégia e plano de Marketing Digital
3. e Search Engine Optimization (SEO) Search Engine Marketing (SEM)
4. Websites e Plataformas
5. Display Advertising
6. E-Mail Marketing
7. Redes Sociais
8. Design Digital

8.Syllabus

1. Introduction to Digital Marketing
2. Digital Marketing Strategy
3. Search Engine Optimization (SEO) and Search Engine Marketing (SEM)
4. Websites and Platforms
5. Display Advertising
6. E-Mail Marketing

- 7. Social Networking
- 8. Digital Design

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

Os conteúdos que constituem esta unidade curricular fornecem aos estudantes os conhecimentos sobre marketing digital e a sua importância para o sucesso do marketing nos eventos; desenvolvimento de uma estratégia de marketing digital; definição de um segmento-alvo; introdução a vários canais digitais, as suas vantagens e formas de integração; como integrar diferentes meios digitais e criar conteúdos de marketing; o planeamento de meios de comunicação social; como otimizar um website e otimizar SEM; como criar campanhas Google AdWords; como obter conhecimentos básicos do Google Analytics para medir os efeitos do marketing digital e obter uma visão das tendências futuras que irão afetar o desenvolvimento futuro do marketing digital na área dos eventos.

Familiarizar os estudantes com o conceito de design digital na comunicação de projetos para o desenvolvimento de produtos, serviços e experiências na área dos eventos.

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

The subjects that constitute this curricular unit provide students with the knowledge about digital marketing and its importance for successful marketing in events; developing a digital marketing strategy; defining a target group; being introduced to various digital channels, their advantages and ways of integration; how to integrate different digital media and create marketing content; social media planning; how to optimize a website and SEM optimization; how to create Google AdWords campaigns; how to obtain basic knowledge of Google Analytics to measure the effects of digital marketing and gain insight into future trends that will affect the future development of digital marketing. The application of the acquired knowledge, skills and competences will help the future of digital marketing in events. To familiarise students with the concept of digital design in the communication of projects for the development of products, services and experiences in the area of events.

11. Metodologias de ensino (avaliação incluída)

A implementação de uma metodologia que engloba uma estrutura lógica do material didático, que visa a componente teórica que conduzirá posteriormente a uma abordagem prática.

Os estudantes terão que desenvolver um plano de marketing digital, o qual devesse contemplar desde a análise da situação atual até ao controlo das métricas, com uma ponderação na avaliação contínua de 50%. No que se refere ao elemento de avaliação individual os estudantes terão que elaborar um Briefing Criativo para Estratégia de Marketing Digital e Branding do evento que será efetuado em sala de aula sob a supervisão dos docentes, com uma ponderação na avaliação de 50%. O desenvolvimento de cada um dos parâmetros indicados nesta FUC é complementado em documentação/guiões próprios mais detalhados e de consulta obrigatória.

12. Teaching methodologies (including evaluation)

The implementation of a methodology that encompasses a logical structure of the didactic material, aimed at the theoretical component that will subsequently lead to a practical approach.

The students will have to develop a digital marketing plan, which should contemplate from the analysis of the current situation to the control of the metrics, with a weighting in the continuous assessment of 50%. With regard to the individual assessment element, students will have to develop a Creative Briefing for the event's Digital Marketing and Branding Strategy, which will

be carried out in class under the supervision of the teachers, with a weighting in the assessment of 50%. Detailed documentation and guidelines for each of the parameters mentioned in this course description are provided separately and are mandatory reading.

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

As metodologias estão articuladas com os objetivos de aprendizagem, ligando cada uma das componentes da aprendizagem a um dos objetivos da unidade curricular. Numa primeira fase, o objetivo é transmitir os princípios básicos do marketing digital. Numa segunda fase, pretende-se distinguir as características do marketing digital do marketing tradicional. Conhecer, desenvolver e aplicar as diferentes fases do planeamento à realização dos objetivos e estratégias de marketing digital, visando fornecer aos estudantes ferramentas de apoio desde a fase de planeamento estratégico, através da análise do segmento de mercado e da formulação da estratégia. Aplicar as diferentes fases do processo para o planeamento de um website, abrindo de seguida caminho para o conhecimento e explicação das diferentes Websites e tipos de plataformas e redes sociais, assim como, a criação e utilização de conteúdos e campanhas de marketing e ainda o desenvolvimento de Display Advertising. É ainda objetivo transmitir conhecimentos sobre a criação do e-mail marketing. Pretende-se dar a conhecer e implementar técnicas de SEM, através de SEO e SEA, de forma a otimizar o investimento nas campanhas em eventos. Pretende-se em linha com estes conhecimento e práticas desenvolver e aplicar conhecimento sobre design digital. A aplicação de todos estes conhecimentos, aptidões e competências adquiridas ajudará os futuros gestores de eventos a trabalhar o marketing digital, a fim de gerir eficientemente um desempenho das ferramentas digitais.

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

The methodologies are articulated with the learning objectives, linking each of the learning components to one of the objectives of the curricular unit. In a first phase, the aim is to transmit the basic principles of digital marketing. In a second phase, the aim is to distinguish the characteristics of digital marketing from traditional marketing. Know, develop and apply the different phases of planning to achieve the objectives and strategies of digital marketing, aiming to provide students with support tools from the strategic planning phase, through market segment analysis and strategy formulation. Apply the different phases of the process for the planning of a website, then opening the way for the knowledge and explanation of the different websites and types of platforms and social networks, as well as the creation and use of content and marketing campaigns and also the development of Display Advertising. It is also intended to transmit knowledge about the creation of e-mail marketing. It is intended to make known and implement SEM techniques, through SEO and SEA, in order to optimize the investment in campaigns in events. It is intended in line with these knowledge and practices to develop and apply knowledge about digital design. The application of all this knowledge, skills and competences acquired will help future event managers to work in digital marketing in order to efficiently manage a performance of digital tools

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

Storytelling about places: Tourism marketing in the digital age, *Cities*, Volume 87, Pages 10-20, <https://doi.org/10.1016/j.cities.2018.12.025>

Kotler, P.; Setiawan, I. & Kartajaya, H. (2021) *Marketing 5.0 Technology For Humanity*. Editor: JOHN WILEY & SONS INC, London, UK. ISBN: 9781119668510

Wang, C. (2022) Efficient customer segmentation in digital marketing using deep learning with swarm intelligence approach, *Information Processing & Management*, Volume 59, Issue 6, <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2022.103085>.

Rizvanović, B.; Zutshi, A.; Grilo, A. & Tahereh Nodehi (2023) Linking the potentials of extended digital marketing impact and start-up growth: Developing a macro-dynamic framework of start-up growth drivers supported by digital marketing, *Technological Forecasting and Social Change*, Volume 186, Part A, 122-128, <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122128>

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

Não aplicável.

Inválido para efeito de certificação