

## **MARKETING DIGITAL APLICADO AO TURISMO**

Mestrado em Gestão do Turismo

---

Código: 21724

Área Científica Predominante: Marketing e Estratégia

Docente: Beatriz da Graça Luz Casais

Idioma de Instrução: Português

Regime: S2

Carga Letiva: 30h Carga Trabalho: 138h

ECTS: 6,0

---

### **Objetivos**

O objectivo da unidade curricular consiste na aquisição de uma base teórico-prática sobre a estratégia de marketing digital que possa ser aplicada ao setor do turismo.

### **Resultados da Aprendizagem**

Competências genéricas:

- Capacidade para aprender e aplicar conhecimentos gerais de marketing digital.
- Capacidade crítica para desenvolver e aplicar soluções criativas a casos práticos;
- Capacidade para pesquisar, interpretar e integrar diversas fontes de informação;
- Capacidade para analisar problemas no âmbito da sua profissão e propor soluções viáveis

Competências específicas:

- Capacidade para planear e gerir conteúdos para a web;
- Capacidade para criar suportes de comunicação digital recorrendo a plataformas de desenvolvimento para a web
- Capacidade para planear e implementar campanhas de marketing digital

### **Conteúdos Programáticos**

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

O E-WOM e a gestão dos user generated contents relacionados com o Turismo

Gestão de Meios de Marketing Digital: Websites, Foruns, Blogs Newsletters, E-mailing, Webinars, Social Media

Marketing, Mobile Marketing

Comunicação de marketing em canais digitais: SEO, SEA e SEM - Digital Marketing Automation

E-Content Marketing aplicado ao turismo

## 3. Implementação e Monitorização de campanhas de marketing digital

Criação de bases de dados de contactos e Desenvolvimento de suportes de comunicação

Métricas de monitorização de marketing digital: teste das campanhas e Avaliação de resultados. Webanalytics e

Social Media Analytics.

### **Bibliografia Recomendada**

Marques, Vasco (2016), Marketing Digital 360º, Conjuntura Atual Editora, Coimbra.

Marques, V. (2016) Redes Sociais 360, Conjuntura Atual Editora, Coimbra.

Zeferino, A. (2016) Digital Marketing Analytics, Sabedoria Alternativa, Lisboa.

Philip Kotler, Iwan Setiawan e Hermawan Kartajaya (2017) Marketing 4.0 Mudança do tradicional para o digital, Atual Editora.

### **Métodos de Ensino e de Aprendizagem**

O principal objetivo da unidade curricular é preparar os alunos para o planeamento e implementação de campanhas de marketing digital. Neste sentido, é dada uma panorâmica geral sobre o que é o marketing digital e como pode ser utilizado na promoção de atividades turísticas. Nas aulas práticas são ministrados conhecimentos básicos e são executados exercícios que permitem aos alunos adquirir, passo a passo, as competências específicas para criação de conteúdos digitais.

### **Métodos de Avaliação**

- Avaliação Contínua

i) Trabalho em Grupo (50%) – grupos de 4 elementos

[50% componente escrita e 50% apresentação]

Preparação ao longo do módulo de um projeto de marketing digital para organização turística

(dimensão estratégica e prática)

ii) Prova Escrita individual (50%)

-Avaliação em Época de Recurso (100%)