

FICHA DE UNIDADE CURRICULAR**Marketing e comunicação digital**

Curso	Pós-Graduação em Turismo Cultural	Ano	1.º	Semestre	1.º
Créditos	5	Área Científica	Ciências Empresariais		

Docente	E-mail	Gabinete	Cacifo
Paula Francisco	paula.francisco@eshte.pt		

Horário de Atendimento*		Responsável da UC	Paula Francisco
-------------------------	--	-------------------	-----------------

* a acordar

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

O objetivo principal desta unidade curricular é capacitar os alunos a compreender e aplicar as metodologias de marketing mais eficazes na indústria do turismo, além de planear e lançar campanhas de comunicação de marketing digital multicanal.

Para isso, pretende-se dotar os alunos dos seguintes conhecimentos, aptidões e competências:

- A. Compreender os conceitos fundamentais de marketing e especificidades do marketing de serviços, marketing de destinos e marketing de experiência.
- B. Formular objetivos e estratégias de marketing em turismo.
- C. Identificar os principais canais e estratégias em marketing digital.
- D. Explorar a inovação e promover a diferenciação da oferta através da criação de experiências envolventes e memoráveis com base no marketing de experiência.
- E. Conhecer e ter a capacidade de escolher as ferramentas de comunicação mais adequadas ao contexto estratégico da marca, numa campanha de comunicação.
- F. Reconhecer o papel do *influencer* marketing e da gestão das redes sociais, identificando os desafios e as oportunidades que se colocam.
- G. Saber elaborar um plano de media digital com base nas ações de comunicação definidas.
- H. Compreender o contexto legal em comunicação de marketing digital e suas implicações.

Learning Outcomes of the curricular unit

- A. Understand the fundamental concepts of marketing and the specificities of services marketing, destination marketing, and experiential marketing.
- B. Formulate marketing objectives and strategies in tourism.

- C. Identify the main channels and strategies in digital marketing.
- D. Explore innovation and promote differentiation through the creation of engaging and memorable experiences based on experiential marketing.
- E. Understand and be able to choose the most suitable promotion tools to serve the brand's strategic context in a communication campaign.
- F. Recognize the role of influencer marketing and social media management, identifying the challenges and opportunities involved.
- G. Be able to develop a digital media plan based on the defined communication actions.
- H. Understand the legal context in digital marketing and its implications.

Conteúdos programáticos

- 1. Marketing: conceitos
 - 1.1 Marketing research em turismo
- 2. Estratégia de marketing
- 3. Marketing digital
- 4. Marketing de experiência
- 5. Comunicação de marketing
 - 6.1 Estratégia de comunicação de marca
 - 6.2 Influencer marketing
 - 6.3 Content marketing e publicidade
 - 6.4 Gestão dos media sociais e relações-públicas
 - 6.5 Planeamento de media digital
- 6. Direito digital aplicado à comunicação de marketing

Syllabus

- 1. Marketing concepts
 - 1.1 Marketing research in tourism
- 2. Marketing strategy
- 3. Digital marketing
- 4. Experiential marketing
- 5. Promotion
 - 5.1 Brand communication strategy
 - 5.2 Influencer marketing
 - 5.3 Content marketing and advertising
 - 5.4 Social media management and public relations
 - 5.5 Brand communication strategy
 - 5.6 Digital media planning
- 6. Digital law applied to promotion

Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos da unidade curricular

Conteúdo 1 serve o objetivo A.

Conteúdo 2 serve o objetivo de aprendizagem B.

Conteúdo 3 serve o objetivo de aprendizagem C.

Conteúdo 4 serve o objetivo de aprendizagem D.

Conteúdo 5 serve o objetivo de aprendizagem E, F e G.

Conteúdo 6 serve o objetivo de aprendizagem H.

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

Content 1 serves Learning Objective A.

Content 2 serves Learning Objective B.

Content 3 serves Learning Objective C.

Content 4 serves Learning Objective D.

Content 5 serves Learning Objectives E, F, and G.

Content 6 serves Learning Objective

.Metodologias de ensino (avaliação incluída)

Será adotada uma metodologia de ensino remoto à distância, com sessões síncronas realizadas através da plataforma Zoom Colibri. Adicionalmente, utiliza-se a plataforma Moodle como espaço de comunicação e disponibilização de recursos digitais, para desenvolver atividades que apoiem e deem continuidade às atividades de presença digital e criar espaços de construção colaborativa de conhecimento.

O modelo de avaliação geral é composto por: trabalho individual (50%, sendo 20% parte escrita e 30% apresentação em aula síncrona), avaliação de participação em aula (25%) e participação em atividades síncronas e assíncronas (25%). A classificação média final deverá ser igual ou superior a 9,5 valores, para aprovação na unidade curricular.

Notas adicionais:

Em conformidade com o atual Regulamento Geral de Proteção de Dados (RGPD) e da propriedade intelectual, em particular, não é permitida a realização de qualquer tipo de registo (visual, sonoro ou outro), sem o expresse consentimento da docente.

Boas práticas nas sessões síncronas: durante as sessões síncronas, recomenda-se que os estudantes mantenham as suas câmaras ligadas, a fim de facilitar a interação e promover um ambiente mais dinâmico e de maior confiança. Esta prática permite uma comunicação mais eficaz entre estudantes e professores, contribuindo para um melhor acompanhamento e compreensão dos conteúdos abordados.

Teaching methodologies (including evaluation)

A remote teaching methodology will be adopted, with synchronous sessions conducted via the Zoom Colibri platform. Additionally, the Moodle platform will be used as a communication space and for sharing digital resources, enabling the development of activities that support and enhance the continuity of digital engagement while also creating spaces for collaborative knowledge building. The general evaluation model is composed of: individual work (50%, with 20% for the written component and 30% for the presentation in the synchronous class), evaluation of participation in class (25%), and participation in synchronous and asynchronous activities (25%). The final average grade must be equal to or greater than 9.5 points for approval in the course.

Additional notes: In accordance with the current General Data Protection Regulation (GDPR) and intellectual property laws, it is not allowed to make any kind of recording (visual, audio, or otherwise) without the express consent of the instructor.

Best practices for synchronous sessions: During synchronous sessions, it is recommended that students keep their cameras on to facilitate interaction and foster a more dynamic and trusting environment. This practice allows for more effective communication between students and instructors, contributing to better guidance and understanding of the topics discussed.

Demonstração da coerência das metodologias de ensino com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular

A metodologia de ensino adotada visa garantir aos discentes, numa primeira fase, a aquisição de conhecimentos de Marketing e Comunicação Digital no Turismo através aplicação do conteúdo do módulo a exemplos do mundo real e pela investigação e literacia da informação, permitindo que dessa forma consigam extrair o máximo de uma aprendizagem auto-dirigida. No trabalho individual os discentes terão oportunidade de gerir projeto e articular ideias e estratégias num cenário semelhante à realidade, desenvolver a comunicação oral e escrita, bem como desenvolver um pensamento crítico e capacidade de análise na área do Marketing e da comunicação digital que se pauta por múltiplas transformações tecnológicas e de comportamento do consumidor turista, com crescentes opções de media digitais numa realidade que exige respostas rápidas e eficazes.

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

The teaching methodology adopted aims to ensure that, in the first phase, students acquire knowledge in Marketing and Digital Communication in Tourism through the application of module content to real-world examples and by fostering research and information literacy. This approach enables students to maximize self-directed learning. In the individual project, students will have the opportunity to manage a project, articulate ideas and strategies in a real-world-like scenario, develop oral and written communication, as well as develop critical thinking and analytical skills in the field of Marketing and Digital Communication, which is characterized by multiple technological and consumer behaviour transformations, with increasing digital media options in a reality that demands quick and effective responses.

Bibliografia (recursos obrigatórios) | Bibliography (Mandatory resources)

BAYNAST, Arnaud; LENDREVIE, Jacques; LÉVY, Julien; DIONÍSIO, Pedro; RODRIGUES, Joaquim Vicente. (2021), MERCATOR 25 Anos, o Marketing na Era Digital, Dom Quixote.

Clow, Kenneth E., and Donald E. Baack. 2016. Integrated advertising, promotion, and marketing communications. 7th ed. Boston: Pearson.

Juska, Jerome M. (Integrated Marketing Communications: Advertising and Promotion in a Digital World. 2nd ed. New York, Routledge.

Engel, E., Spencer, S., Stricchiola, J., & Fishkin, R. (2015). The art of SEO. (3/E) O'Reilly Media, Inc. NY

Kotler, P. , Keller, K., Chernev, A. (2021), Marketing Management: Global Edition (16th) Pearson.

Rogers, D. L. (2014). The network is your customer: five strategies to thrive in a digital age. Yale University Press.