

Ano Académico: 2022/2023	PÓS GRADUAÇÃO EM CRIAÇÃO E GESTÃO DE STARTUPS EM TURISMO			
Identificação da unidade curricular (UC)				
Nome:	Marketing digital em Turismo e Hospitalidade / Digital Marketing in Tourism and Hospitality			
Código (se aplicável):		ECTS:	5	
Departamento (se aplicável):	Ciência Empresariais			
Área Científica da UC	345		Ano Curricular	
Total de Horas de Trabalho:	140	Total de Horas de Contacto:		24
Identificação do docente				
Nome:	Nuno Gustavo (2 horas) Bruno Valinhas (22 horas)			
Correio Eletrónico:	nuno.gustavo@eshte.pt	Horário de atendimento:	A acordar com os participantes.	
Dados da UC	Português		Inglês	
Objetivos de Aprendizagem	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; • Identificar e decidir os quais os melhores canais digitais; • Compreender a importância do marketing de conteúdos;		At the end of the semester, students should be able to: • Identify the importance of digital marketing for marketing success. • Create a digital marketing plan. • identifying and deciding on the digital channels. • Understand the importance of content marketing. • Articulate the value of integrated marketing campaigns across Search Engine Marketing (SEM)	

	• Articular o valor das campanhas de marketing integradas em Search Engine Marketing (SEM).	
Conteúdos programáticos	• Introdução ao Marketing Digital • Estratégia de Marketing Digital • Redes Sociais no Marketing • Marketing de Conteúdos • Search Engine Marketing (SEM)	• Digital Marketing: Introduction • Digital Marketing Strategy • Social Media Marketing • Content Marketing • Search Engine Marketing (SEM)

Demonstração da coerência: conteúdos/objetivos de aprendizagem	Os conteúdos que constituem esta unidade curricular fornecem aos estudantes os conhecimentos e práticas sobre marketing digital e a sua importância para o sucesso do marketing nas atividades de gestão do negócio em turismo e hospitalidade; desenvolvimento de uma estratégia de marketing digital introdução aos vários canais digitais, as suas vantagens e formas de integração; como integrar diferentes meios digitais e criar conteúdos de marketing; 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 nas atividades da gestão dos negócios em turismo.	The subjects that constitute this curricular unit provide students with the knowledge and practices about digital marketing and its importance for the success of marketing in tourism and hospitality business management activities; development of a digital marketing strategy introduction to the various digital channels, their advantages and ways of integration; how to integrate different digital media and create marketing content; how to optimise a website and optimise SEM; how to create Google AdWords campaigns; how to get basic knowledge of Google Analytics to measure the effects of digital marketing and get an insight into future trends that will affect the future development of digital marketing in tourism business management activities.
Metodologia de ensino	A implementação da metodologia de ensino à unidade curricular engloba uma estrutura lógica e sequencial do material didático, que engloba uma	The implementation of an e-learning methodology in distance learning, the curricular unit includes a logical structure of the didactic material, which includes the

	componente teórica que conduzirá posteriormente a uma abordagem muito prática, com recurso a hyperlinks; multimédia e ainda casos de estudo, ajustados a cada um dos conteúdos programáticos. A metodologia de ensino engloba ainda criação de equipas que resolvem um problema – com recurso à utilização de exemplos ilustrativos sobre a prática do marketing digital na gestão das atividades turísticas.	theoretical component that will lead to a practical approach, using destination hyperlinks; multimedia and case studies, adjusted to each of the programmatic contents. The teaching methodology also includes the creation of teams that solve a problem, using illustrative examples on the practice of digital marketing in the management of tourism activities.
CrITÉRIOS de avaliação	A avaliação contínua dos estudantes contempla a elaboração e apresentação de um trabalho de grupo, que se pretende ser transversal a outras unidades curriculares da formação e ainda um momento de avaliação individual de aplicação e avaliação dos conteúdos lecionados. A avaliação é contínua ao longo do semestre e a classificação final resultará da avaliação obtida nos seguintes elementos: Resolução de estudo caso individual (50%); Componente específica do projeto transversal ao curso (50%) Exame Final – para alunos que obtiverem classificação inferior a 10 valores (em 20).	The continuous assessment of students includes the preparation and presentation of a group assignment, which is intended to be transversal to other curricular units and a moment of individual assessment of application and evaluation of the content taught. Assessment is continuous throughout the semester, and the final grade will result from the assessment of the following elements: Resolution of individual case study (50%); Specific component of the transversal project (50%). Final Exam - for students who obtain a grade lower than 10 points (out of 20).
Demonstração da coerência: metodologias/objetivos de aprendizagem	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	The programmatic content is articulated with the learning objectives, linking each of the learning components to one of the objectives of the curricular unit. In the first phase, the aim is to transmit the basic principles of digital marketing. In a second phase, it is intended 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,

	objetivos e estratégias de marketing digital, abrindo de seguida caminho para o conhecimento e explicação das diferentes redes sociais, assim como, a criação e utilização de conteúdos de marketing digital. No final, pretende-se dar a conhecer e implementar técnicas de SEM, através de SEO e SEA, de forma a otimizar o investimento nas campanhas em turismo. A aplicação dos todos estes conhecimentos, aptidões e competências adquiridas ajudará os futuros gestores de turismo a trabalhar o marketing digital, a fim de gerir eficientemente um desempenho das ferramentas digitais.	aiming to provide students with support tools from the strategic planning phase, through market segment analysis and strategy formulation, then opening the way to the knowledge and explanation of the different social networks, as well as the creation and use of marketing contents. Finally, it is intended to provide knowledge and implementation of SEM techniques, through SEO and SEA, to optimize the investment in tourism campaigns. The application of all this knowledge, skills and competences acquired will help future tourism managers to work on digital marketing to efficiently manage a performance of digital tools
Bibliografia de consulta/existência obrigatória	Bassano, C.; Barile, S.; Piciocchi, P.; Spohrer, J. C.; Iandolo, F. & Fisk, R. (2019) 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	Bassano, C.; Barile, S.; Piciocchi, P.; Spohrer, J. C.; Iandolo, F. & Fisk, R. (2019) 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

	supported by digital marketing, Technological Forecasting and Social Change, Volume 186, Part A,122-128, https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122128 Xiao, X.; Fang, C.; Lin, H, & Chen, J. (2022) A framework for quantitative analysis and differentiated marketing of tourism destination image based on visual content of photos, Tourism Management, Volume 93, https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104585.	Forecasting and Social Change, Volume 186, Part A,122-128, https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122128 Xiao, X.; Fang, C.; Lin, H, & Chen, J. (2022) A framework for quantitative analysis and differentiated marketing of tourism destination image based on visual content of photos, Tourism Management, Volume 93, https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104585.
Palavras-chave (máximo 4):	Marketing Digital, Estratégia, Gestão de Conteúdos, Redes sociais.	Digital Marketing, Strategy, Content Management, social media.