
Ano Letivo 2018-19

Unidade Curricular E-BUSINESS P/HOTELARIA E TURISMO

Cursos GESTÃO (1.º ciclo) (*)
GESTÃO HOTELEIRA (1.º ciclo) (*)
MARKETING (1.º ciclo) (*)
TURISMO (1.º ciclo) (*)
GESTÃO - Regime Noturno (1.º ciclo) (*)

(*) Curso onde a unidade curricular é opcional

Unidade Orgânica Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo

Código da Unidade Curricular 14161212

Área Científica INFORMÁTICA

Sigla

Línguas de Aprendizagem Português-PT

Modalidade de ensino Presencial

Docente Responsável Carlos Manuel Ramos de Sousa

DOCENTE	TIPO DE AULA	TURMAS	TOTAL HORAS DE CONTACTO (*)
Carlos Manuel Ramos de Sousa	OT; TP	TP1; TP2; TP3; TP4; TP5; OT1; OT2; OT3; OT4; OT5	45TP; 4,5OT

* Para turmas lecionadas conjuntamente, apenas é contabilizada a carga horária de uma delas.

ANO	PERÍODO DE FUNCIONAMENTO*	HORAS DE CONTACTO	HORAS TOTAIS DE TRABALHO	ECTS
3º,4º	S1,S2	45TP; 4,5OT	140	5

* A-Anual;S-Semestral;Q-Quadrimestral;T-Trimestral

Precedências

Sem precedências

Conhecimentos Prévios recomendados

Não tem.

Objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências)

Apoiar a integração entre teoria e prática, gerindo a comunicação com o mercado e utilizando as potencialidades dos formatos on-line. Enriquecer o conhecimento na conceção e desenvolvimento de novos paradigmas da comunicação.

Desenvolver atividades de marketing, adotando diferentes tecnologias em ações promocionais e otimizar a dinâmica de marketing on-line na Web 2.0.

Utilizar novas plataformas para a venda de produtos/serviços.

No final da UC, o estudante será capaz de:

- Reconhecer a importância das SI/TIC nas organizações e rentabilizar os benefícios e desafios da Internet e das TIC para os stakeholders;
- Compreender um conjunto integrado de conceitos, metodologias e técnicas que permitem aplicar o e-Marketing à realidade empresarial;
- Identificar e avaliar as tendências emergentes no sistema de distribuição e no marketing;
- Distinguir as principais ferramentas de distribuição electrónica;
- Analisar, implementar, validar e medir os resultados de um website.

Conteúdos programáticos

1. Introdução ao Marketing Digital:
 - 1.1. Formatos On-line
 - 1.2. Internet Marketing
 - 1.2.1. SEM / SEO
 - 1.2.2. Marketing Social (SMM)
 - 1.3. Aplicações em Hotelaria
 - 1.3.1. PMS/GDS/CRS/IDS
 - 1.3.2. Software de integração - Channel Manager / Gestão de distribuição
 - 1.3.3. Comparativos de concorrência
 2. Desenvolvimento de uma plataforma on-line (website ou blog)
 3. Dinâmica de marketing on-line na Web 2.0
 - 3.1. Search Engine Marketing
 - 3.2. Adwords e links patrocinados em motores de busca e redes sociais
 - 3.3. Campanhas apoiadas em estratégias de CPC ou CPM
 - 3.4. Performance de keywords
 - 3.5. Serviços de procura e optimização de posicionamento (SEO)
 - 3.6. Marketing viral
 - 3.7. Plataformas de comercialização de serviços hoteleiros e turísticos
 4. WebMetrics
 - 4.1. Definição de métricas
 - 4.2. Planeamento de Resultados e Controle
 - 4.3. Cruzamento de dados de Campanha
 5. Análises competitivas e de concorrência
 6. Apresentação de soluções disponíveis no mercado
-

Metodologias de ensino (avaliação incluída)

A unidade curricular apresenta-se sob a forma de aulas teórico-práticas e trabalhos individuais/grupo.

Avaliação da UC:

- Componente de Avaliação por Frequência CAF (peso 40%) + Exame (peso 60%)
- Avaliação da CAF: Teste; 60% - Trabalho Grupo/Individual, 40%
- Dispensa de exame: CAF >= 12 valores
- Admissão a exame de época normal: CAF >= 6 valores
- Caso seja favorável ao aluno, a nota de exame de época normal pondera com a CAF para o cálculo da nota de admissão a exames posteriores durante o ano letivo de obtenção da CAF.
- Na época especial de conclusão de curso ou de melhoria de classificação, o resultado do exame corresponde a 100% da nota da UC.
- O aluno pode utilizar a CAF obtida no ano letivo anterior na UC, mediante solicitação prévia, por escrito, ao docente.
- Na época especial de conclusão de curso ou de melhoria de classificação, o resultado do exame corresponde a 100% da nota da UC.

Bibliografia principal

- Buhalis, D. (2003). *Etourism: Information technology for strategic tourism management*, Prentice-Hall.
- Carrera, F. (2012). *Marketing Digital na versão 2.0 ? o que não pode ignorar*. Edições Sílabo.
- Carvalho, J. (2001). *e-Business & e-Commerce On & Offline*, Edições Sílabo.
- Chaffey, D. (2003). *E-Business and E-Commerce*, 2nd Edition, Financial Times Prent.
- Chaffey, D. & Smith, P. (2009). *E-marketing Excellence - Planning and Optimizing your Digital Digital Marketing* (3 ed.). Butterworth-Weinmann.
- Dionísio, P., Rodrigues, J., Faria, H., Canhoto, C. & Nunes, R., (2009), *b-Mercator Blended. Marketing*. Dom Quixote.
- Figueiredo, B. (2004) *Web Design - Estrutura, Conceção e Produção de Sites Web*, 2ª Edição Atualizada e Aumentada, FCA Editora Informática.
- Nielsen, J. & Loranger, H. (2007). *Usabilidade na web - Projetando Websites com Qualidade*. Editora Campus.
- Rita, P. & Oliveira, C. (2006). *Marketing no Negócio Electrónico*. Porto: Sociedade Portuguesa de Inovação.

Academic Year 2018-19

Course unit E-BUSINESS IN HOSPITALITY AND TOURISM

Courses MANAGEMENT (DAY CLASSES) (*)
HOTEL MANAGEMENT (1st cycle) (*)
MARKETING (*)
TOURISM (*)
MANAGEMENT - Post Laboral (1.º Ciclo) (*)

(*) Optional course unit for this course

Faculty / School Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo

Main Scientific Area INFORMÁTICA

Acronym

Language of instruction Portuguese-PT

Teaching/Learning modality Presential learning.

Coordinating teacher Carlos Manuel Ramos de Sousa

Teaching staff	Type	Classes	Hours (*)
Carlos Manuel Ramos de Sousa	OT; TP	TP1; TP2; TP3; TP4; TP5; OT1; OT2; OT3; OT4; OT5	45TP; 4,5OT

* For classes taught jointly, it is only accounted the workload of one.

Contact hours

T	TP	PL	TC	S	E	OT	O	Total
0	45	0	0	0	0	4,5	0	140

T - Theoretical; TP - Theoretical and practical ; PL - Practical and laboratorial; TC - Field Work; S - Seminar; E - Training; OT - Tutorial; O - Other

Pre-requisites

no pre-requisites

Prior knowledge and skills

None.

The students intended learning outcomes (knowledge, skills and competences)

Support the full integration of theory and practice, managing communication with the market and using the potential of online formats. Enhance knowledge in the design and development of new communication paradigms. Develop marketing activities, adopting different technologies in promotional activities and optimize the dynamics of online marketing in Web 2.0.

Use new platforms to sell products / services.

At the end of UC, the student will be able to:

- Recognize the importance of IS / ICT in organizations and monetize the benefits and challenges of the Internet and ICT for stakeholders;
- Comprise an integrated set of concepts, methodologies and techniques that apply to e-Marketing business reality;
- Identify and evaluate emerging trends in the distribution system and marketing;
- Distinguish the main tools for electronic distribution;
- Analyze, implement, validate and measure the results of a website.

Syllabus

1. Introduction to Digital Marketing:
 - 1.1. Online formats
 - 1.2. Internet Marketing
 - 1.2.1. SEM / SEO
 - 1.2.2. Social Marketing (SMM)
 - 1.3. Applications in Hospitality
 - 1.3.1. PMS / GDS / CRS / IDS
 - 1.3.2. Software integration - Channel Manager / Distribution Management
 - 1.3.3. Comparative competition
 2. Development of an online platform (website or blog)
 3. Dynamics of online marketing in Web 2.0
 - 3.1. Search Engine Marketing
 - 3.2. Adwords and sponsored links on search engines and social networks
 - 3.3. Campaigns supported in strategies of CPC or CPM
 - 3.4. Keywords performance
 - 3.5. Search services and positioning optimization (SEO)
 - 3.6. Viral marketing
 - 3.7. Trading platforms of hospitality and tourism services
 4. WebMetrics
 - 4.1. Definition of metrics
 - 4.2. Results Planning and Control
 - 4.3. Data Crossing of Campaign
 5. Competitive analyzes and competition
 6. Presentation of solutions available in the market
-

Teaching methodologies (including evaluation)

This curricular unit offers theoretical and practical classes with the possibility of a group assignment.

Assessment:

- Continuous Assessment (CA) component (40%) + Exam (60%)
 - The CA component comprises: Test, 60%; Group/Individual Work, 40%.
 - Students with a final CA grade of ≥ 12 are exempt from the exam.
 - Admission to the exam during the 'época normal' period: a final CA grade of ≥ 6 is needed
 - If favourable to the student, the exam mark from the 1st exam period calculated with the CA grade will be applied for admission to further exam periods during the same academic year.
 - In the Special Exam Period for concluding the Course, or for improving the final classification, the exam weighting is 100%.
 - The student may use the CA grade obtained in the previous academic year by applying in writing to the course unit teacher..
-

Main Bibliography

- Buhalis, D. (2003). E-tourism: Information technology for strategic tourism management, Prentice-Hall.
- Carrera, F. (2012). Marketing Digital na versão 2.0 ? o que não pode ignorar. Edições Sílabo.
- Carvalho, J. (2001). e-Business & e-Commerce On & Offline, Edições Sílabo.
- Chaffey, D. (2003). E-Business and E-Commerce, 2nd Edition, Financial Times Prent.
- Chaffey, D. & Smith, P. (2009). E-marketing Excellence - Planning and Optimizing your Digital Marketing (3 ed.). Butterworth-Heinemann.
- Dionísio, P., Rodrigues, J., Faria, H., Canhoto, C. & Nunes, R., (2009), b-Mercator Blended. Marketing. Dom Quixote.
- Figueiredo, B. (2004) Web Design - Estrutura, Conceção e Produção de Sites Web, 2ª Edição Atualizada e Aumentada, FCA Editora Informática.
- Nielsen, J. & Loranger, H. (2007). Usabilidade na web - Projetando Websites com Qualidade. Editora Campus.
- Rita, P. & Oliveira, C. (2006). Marketing no Negócio Electrónico. Porto: Sociedade Portuguesa de Inovação.