

---

**Ano Letivo** 2019-20

---

**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	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

---

### **Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular**

Os conteúdos programáticos apresentados estão em coerência com os objetivos a atingir pelos estudantes na medida em que estes foram desenvolvidos de forma a abordar transversalmente os conceitos fundamentais numa perspetiva teórica e posteriormente aplicar numa vertente prática as componentes necessárias a que o estudante possa perceber e aplicar as metodologias necessárias a enfrentar os desafios que se colocam ao Turismo e à Gestão Hoteleira nos nossos dias. Tais desafios apresentam-se nomeadamente, na identificação de novos mercados, no desenvolvimento da interatividade com os consumidores, na disponibilização de serviços personalizados, na definição de novas redes com fornecedores e distribuidores e na potenciação das novas tecnologias no marketing (métricas web, marketing para motores de busca e plataformas de comercialização) desenvolvido pelas organizações para suporte de todas as suas atividades desde a disponibilização de informação, a reserva e a assistência pós-venda.

---

### 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  $\geq$  12 valores
- Admissão a exame de época normal: CAF  $\geq$  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.

---

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

A metodologia de ensino adotada com duas componentes complementares, teórica e prática, permitirá aos estudantes o conhecimento dos referenciais teóricos subjacentes à temática e que serão o suporte necessário e fundamental para o desenvolvimento da abordagem prática onde se procurará desenvolver um sítio Web procurando dotar os estudantes das competências necessárias para compreender o ciclo de vida de um sítio Web, compreender o funcionamento dos motores de busca, compreender as componentes de um sítio de comércio eletrónico e aplicar as técnicas de construção de uma presença online das organizações.

---

### Bibliografia principal

- 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.
- 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-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.
- Isaias, P., Sousa, I., Carvalho, L., Alturas, B. (2017). E-Business e Economia Digital, Edições Sílabo.
- 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** 2019-20

**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** SCHOOL OF MANAGEMENT, HOSPITALITY AND TOURISM

**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

---

## Demonstration of the syllabus coherence with the curricular unit's learning objectives

The syllabus presented is consistent with the objectives to be attained by the students to the extent that these were developed to teach the fundamental concepts from a theoretical perspective and later to apply in practice the necessary components to which the student can understand and apply the necessary methodologies to meet the challenges facing the tourism and hotel management nowadays. Such challenges include identifying new markets, developing interactivity with consumers in the provision of personalised services, in defining new networks with suppliers and distributors and potentialization of new technologies in marketing (web metrics, search engine marketing and business platforms) organizations developed to support all their activities from the provision of information, to booking and aftersales assistance.

---

## 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  $\geq 12$  are exempt from the exam.
- Admission to the exam during the 'época normal' period: a final CA grade of  $\geq 6$  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..

---

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

The teaching methodology adopted, with two complementary theoretical and practical components, will allow students to gain knowledge of the underlying theoretical benchmarks, which provides the support necessary for the development of a practical approach which will seek to develop a website, thus equipping students with the skills needed to understand the life cycle of a Web site, to understand the functioning of search engines, to understand the components of a Commerce site and to apply the techniques of building an online presence of organizations.

---

### 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.
- 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.
- Isaias, P., Sousa, I., Carvalho, L., Alturas, B. (2017). *E-Business e Economia Digital*, Edições Sílabo.
- 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.