English version at the end of this document

Ano Letivo	2019-20
Unidade Curricular	GESTÃO DA INOVAÇÃO E NEGÓCIO DIGITAL
Cursos	DIREÇÃO E GESTÃO HOTELEIRA (2.º Ciclo) HOTELARIA E FUNÇÃO COMERCIAL RAMO HOTELARIA E FUNÇÃO COMERCIAL
Unidade Orgânica	Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo
Código da Unidade Curricular	16991010
Área Científica	CIÊNCIAS INFORMÁTICAS
Sigla	
Línguas de Aprendizagem	Português.
Modalidade de ensino	A unidade curricular funcionará no regime de avaliação estabelecido para os Mestrados da ESGHT, de acordo com as Normas de Funcionamento e Regime de Avaliação dos Cursos de Mestrado.
Docente Responsável	Carlos Miguel Guimarães Pinto Coelho Afonso

DOCENTE	TIPO DE AULA	TURMAS	TOTAL HORAS DE CONTACTO (*)
Carlos Miguel Guimarães Pinto Coelho Afonso	OT; TP	TP1; OT1	15TP; 2,5OT
Raul Filipe da Conceição Guerreiro	OT; TP	TP1; OT1	15TP; 2,5OT

* 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
1º	S2	30TP; 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)

Estimular o aproveitamento adequado das potencialidades das TIC, no E-Business centrando-nos no setor Hoteleiro.

Sensibilizar para a globalização tecnológica, de forma a proporcionar capacidade

de inovação nas práticas utilizadas no setor Hoteleiro e de adaptação às tecnologias emergentes na sociedade de informação.

Competências Genéricas:

-Entender os principais modelos de negócio eletrónico;

-Compreender os principais conceitos e recursos de um sistema de informação para marketing;

-Identificar as principais oportunidades e desafios do ambiente digital;

Competências Específicas:

-Compreender o papel do TIC para a inovação e para a evolução do sector hoteleiro;

-Apreender as potencialidades de soluções informáticas de distribuição e vendas online;

-Entender as fases do projeto de desenvolvimento de um sítio Web;

-Perceber as componentes de um sítio de comércio eletrónico;

-Aplicar técnicas de criação de tráfego para lojas online e implementar campanhas publicitárias online.

Conteúdos programáticos

1. Inovação e TIC

2. Impacto das TIC na natureza e conteúdo do trabalho

3. Perfil e comportamento do consumidor na Internet

4. Os Sistemas de Informação e E-Marketing

5. E-Business

5.1. Componentes do E-Business (EC, BI, CRM, SCM, ERP)

5.2. Estratégias e Aplicações (B2B, B2C, C2C e C2B)

5.3. E-Business, Web 2.0 e Web 3.0

6. Distribuição de oferta hoteleira e vendas online

6.1. Motor de reservas personalizado

6.2. Gestor de tarifas e disponibilidades

6.3. Inventário e reservas

6.4. Relatórios

6.5. Gestor de canais online

6.6. Gestor de redes sociais

6.7. Aplicações móveis

7. Planeamento e desenvolvimento de um Website para uma unidade Hoteleira

7.1. Sistema operativo Windows/Linux, Servidor Web, SBDG MySQL, linguagem de programação PHP e HTML, CMS Wordpress

7.2. Implementação de sistema de reservas num site de uma unidade Hoteleira

7.3. Web: Design, Promotion e Performance

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 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)

Avaliação da UC:

- Componente de Avaliação por Frequência CAF (peso 100%)

- Avaliação da CAF: 40% - Teste: 60% - Trabalho de grupo

- Dispensa de exame: CAF >= 10 valores

- Na época de exame de época normal, de recurso, especial de conclusão de curso ou 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

Carrera, F., 2012, Marketing Digital na versão 2.0 ? O que não pode ignorar. Lisboa: Edições Sílabo (2ª Ed.).

Chaffey, D., 2009, e-business and e-commerce management: strategy, implementation, and practice. 4th ed. Harlow: Financial Times/Prentice Hall.

Comunicarte, 2010, Web Trends: 10 cases made in Web 2.0. Lisboa: Edições Sílabo.

Godinho, M., 2013, A Inovação em Portugal. Fundação Francisco Manuel dos Santos.

Guerreiro, R. 2013, Sistemas de Informação para o Marketing/e-Marketing (Alguns conceitos fundamentais). ESGHT, Universidade do Algarve, Texto Não Publicado.

Harlow : Financial Times/Prentice Hall. Comunicarte, 2010, Web Trends: 10 cases made in Web 2.0. Lisboa: Edições Sílabo.

Marshall, K. P., 1996, Marketing Information Systems. Creating Competitive Advantage in the Information Age. South Western College Publishing, an ITP Company.

Oslo Manual - Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data, 3rd Edition. OCDE and Eurostat.

Academic Year	2019-20
Course unit	INNOVATION MANAGEMENT AND E-BUSINESS
Courses	HOSPITALITY MANAGEMENT AND ADMINISTRATION HOTELARIA E FUNÇÃO COMERCIAL BRANCH HOSPITALITY AND COMMERCIAL FUNCTION
Faculty / School	SCHOOL OF MANAGEMENT, HOSPITALITY AND TOURISM
Main Scientific Area	CIÊNCIAS INFORMÁTICAS
Acronym	
Language of instruction	Portuguese.
Teaching/Learning modality	The curriculum unit works according to the assessment plan established for the masters of ESGHT.
Coordinating teacher	Carlos Miguel Guimarães Pinto Coelho Afonso

Teaching staff	Type	Classes	Hours (*)
Carlos Miguel Guimarães Pinto Coelho Afonso	OT; TP	TP1; OT1	15TP; 2,5OT
Raul Filipe da Conceição Guerreiro	OT; TP	TP1; OT1	15TP; 2,5OT

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

Contact hours

T	TP	PL	TC	S	E	OT	O	Total
0	30	0	0	0	0	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

There is not.

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

Stimulate proper harnessing the potential of ICT in E-Business focusing on the hotel sector.

Raising awareness of technological globalization, in order to provide capacity for innovation practices used in the hotel sector and to adapt to emerging technologies in the information society.

Generic Skills:

-Understand the main models of e-business;

-Understand the key concepts and features of an information system for marketing;

-Identify key opportunities and challenges of the digital environment;

Specific Skills:

-Understand the role of ICT for innovation and for the development of the hotel sector;

-Grasping the potential of IT solutions distribution and online sales;

-Understanding the stages of the development project of a website;

-Understand the components of an e-commerce site;

-Apply techniques of creating traffic to online stores and implement online advertising campaigns.

Syllabus

1. Innovation and Information and Communication Technologies (ICT)

2. Impact of ICT on the nature and content of work

3. Profile and consumer behavior on the Internet

4. The Information Systems and E-Marketing

5. E-Business

5.1. Components of E-Business (EC, BI, CRM, SCM, ERP)

5.2. Strategies and Applications (B2B, B2C, C2C)

5.3. E-Business, Web 2.0 and Web 3.0 6. Distribution of hotel industry and online sales

6.1. The customized booking engine

6.2. The manager rates and availabilities

6.3. Inventory and booking

6.4. Reports

6.3. The manager of online channels

6.4. The manager of social networks

6.5. Mobile Applications

7. Planning and development of a hotel website

7.1. Operating System Windows / Linux, Web Server, SBDG MySQL, PHP and HTML programming language, CMS WordPress

7.2. Implementation of the reservation system in a hotel unit site

7.3. Web: Design, Promotion and Performance

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 organizations developed to support all their activities from the provision of information, to booking and aftersales assistance.

Teaching methodologies (including evaluation)

CU evaluation:

- Frequency Assessment Component FAC (100%)

- FAC evaluation: 40% - Test: 60% - Group work

- Dismissed from the exam: FAC > = 10 values

- Exams (1st call; 2nd call, special call or grade improvement) ? 100% of the classification in the CU

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

The teaching methodology adopted - with two complementary theoretical and practical componentes - 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

Carrera, F., 2012, Marketing Digital na versão 2.0 ? O que não pode ignorar. Lisboa: Edições Sílabo (2ª Ed.).

Chaffey, D., 2009, e-business and e-commerce management: strategy, implementation, and practice. 4th ed. Harlow: Financial Times/Prentice Hall.

Comunicarte, 2010, Web Trends: 10 cases made in Web 2.0. Lisboa: Edições Sílabo.

Godinho, M., 2013, A Inovação em Portugal. Fundação Francisco Manuel dos Santos.

Guerreiro, R. 2013, Sistemas de Informação para o Marketing/e-Marketing (Alguns conceitos fundamentais). ESGHT, Universidade do Algarve, Texto Não Publicado.

Harlow : Financial Times/Prentice Hall. Comunicarte, 2010, Web Trends: 10 cases made in Web 2.0. Lisboa: Edições Sílabo.

Marshall, K. P., 1996, Marketing Information Systems. Creating Competitive Advantage in the Information Age. South Western College Publishing, an ITP Company.

Oslo Manual - Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data, 3rd Edition. OCDE and Eurostat.