
Ano Letivo 2018-19

Unidade Curricular MARKETING DIGITAL

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

(*) Curso onde a unidade curricular é opcional

Unidade Orgânica Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo

Código da Unidade Curricular 14231209

Área Científica

Sigla

Línguas de Aprendizagem Português-PT / Inglês-EN

Modalidade de ensino presencial

Docente Responsável Carla Sofia Guerreiro Machado

DOCENTE	TIPO DE AULA	TURMAS	TOTAL HORAS DE CONTACTO (*)
Carla Sofia Guerreiro Machado	OT; TP	TP1; TP2; TP3; OT1; OT2; OT3	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 se aplica

Objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências)

Facultar aos estudantes um enquadramento do marketing orientado para a era digital, com um enfoque particular na comunicação online enquanto opção estratégia que ajuda as organizações a gerar novas fontes de receita bem como desenvolver a notoriedade e lealdade das marcas.

Pretende-se aliar a vertente estratégica às competências práticas, com uma metodologia de ensino baseada na conceção de um plano de marketing digital aplicado a um caso empresarial da região.

Potenciar a compreensão alargada dos novos paradigmas de relacionamento do consumidor B2C e B2B com o digital e as suas implicações ao nível da criação de valor;

Fomentar o desenvolvimento de competências avançadas na implementação de estratégias de marketing digital e de blended marketing, integradas na visão estratégica das organizações;

Conteúdos programáticos

1. INTRODUÇÃO AO MARKETING DIGITAL

- 1.1. Marketing na era digital
- 1.2. Blended Marketing
- 1.3. Novo consumidor digital: comportamento e motivações / user experience / e-commerce
- 1.4. Segmentação online
- 1.5. Marketing Mix no digital

2. TÉCNICAS E MEIOS DE COMUNICAÇÃO NO DIGITAL

- 2.1. A evolução dos meios de comunicação
- 2.2. Inbound e Outbound Marketing
- 2.3. Os Meios digitais (SEO, SEA, Social Media, mobile, email marketing, outros)
- 2.4. Content marketing e o storytelling

3. ESTRATÉGIA E PLANO DE MARKETING DIGITAL

- 3.1. Integração do marketing digital na estratégia da marca
- 3.2. Ativação de marca
- 3.3. Plano de marketing digital: Estratégia multicanal
- 3.4. Métricas e Key Performance Indicators (KPI's)

4. PERSPETIVAS E CONSTRANGIMENTOS

- 4.1. Tendências e desafios no marketing digital
 - 4.2. Legislação e regras
-

Metodologias de ensino (avaliação incluída)

Através de estudos de caso, vídeos; palestras com especialistas e um trabalho de grupo, os estudantes terão contacto com os diversos tópicos do marketing e comunicação digital e irão adquirir as competências necessárias para analisar o mercado, gerir a procura e decidir sobre as ferramentas mais eficientes no ambiente digital.

Avaliação da UC:

Componente de Avaliação por Frequência CAF (peso 40%) + Exame (peso 60%)

Avaliação da CAF: Teste - 60%; Trabalho grupo - 30%; Observação docente -10%

Dispensa de exame: CAF >= 12 valores

Admissão exame 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

Bibliografia principal

Bendle, N. T., Reibstein, D. J., Pfeifer P. E. e Farris P. W. (2017); Grandes métricas do marketing ? os principais indicadores que todos os gestores devem saber. Actual editoria.

Godin, S. (2012); Permission Marketing: Turning Strangers Into Friends And Friends Into Customers, Simon & Schuster;

Kotler, P., P., Kartajaya, H., Setiwan (2017); Marketing 4.0 ? mudança do tradicional para o Digital, Actual editora, Lisboa;

Lendrevie, J., Levy, J., Dionísio, P. e Rodrigues, J. V. (2015). Mercator da Língua Portuguesa, Gestão & Inovação, 16.^a edição, Lisboa: Publicações Dom Quixote;

Marques, V. (2018); Marketing Digital 360^º. 2^a edição Actual Editora, Lisboa;

Schenck, B. (2018), The Digital Plan: A Practical Guide to Creating a Strategic Digital Plan, 2nd Edition, USA;

Zeferino, A. (2016); Digital Marketing Analytics - Optimize o valor da sua estratégia digital, Sabedoria Alternativa Edições.

Sebenta de apoio a fornecer pelo docente.

Academic Year 2018-19

Course unit MARKETING DIGITAL

Courses MANAGEMENT - Post Laboral - Portimão (*)
TOURISM (*)
MANAGEMENT - Portimão (1.º Ciclo) (*)

(*) Optional course unit for this course

Faculty / School Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo

Main Scientific Area

Acronym

Language of instruction Portuguese / English

Teaching/Learning modality classroom

Coordinating teacher Carla Sofia Guerreiro Machado

Teaching staff	Type	Classes	Hours (*)
Carla Sofia Guerreiro Machado	OT; TP	TP1; TP2; TP3; OT1; OT2; OT3	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

not applicable

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

Provide students with a framework for marketing oriented for the digital age, with a particular focus on online communication as an option strategy that helps organizations to generate new revenue streams and develop the reputation and loyalty of brands.

It is intended to combine the strategic aspect to the practical skills with an educational methodology based on the design of a digital marketing plan applied to a organization.

Enhance the understanding of the broad new consumer relationship paradigms B2C and B2B with digital and its implications for the creation of value;

Encourage the development of advanced skills in implementing digital marketing strategies and blended marketing, integrated into the strategic vision of the organizations;

Syllabus

1. INTRODUCTION TO DIGITAL MARKETING

- 1.1. Marketing in the digital age
- 1.2. Blended Marketing
- 1.3. New digital consumer: user experience / e-commerce
- 1.4. Online segmentation
- 1.5. Marketing Mix in the digital

2. DIGITAL MEDIA AND COMMUNICATION TECHNIQUES

- 2.1. The online media evolution: Historical Background
- 2.2. Inbound e Outbound Marketing
- 2.3. The Digital Media (SEO, SEA, Social Media, Mobile, Email marketing, etc.)
- 2.4. Content marketing and storytelling

3. STRATEGY AND MARKETING PLANNING

- 3.1. Integration of digital marketing in the brand strategy
- 3.2. Brand activation
- 3.3. Digital Marketing Plan: Multi-channel strategy
- 3.4. Metrics and Key Performance Indicators (KPI's)

4. FUTURE AND CONSTRAINTS

- 4.1. Trends and challenges in digital marketing
 - 4.2. Laws and rules
-

Teaching methodologies (including evaluation)

Through case studies, interactive lectures and group work, students will have contact with marketing and digital communication tools, and will acquire the necessary skills to analyze the market, manage demand and decide in the digital environment. It will be invited several experts to talk about digital marketing.

Continuous Assessment (CA) component(40%) + Exam(60%)

The CA component comprises: 1 test 60%; 30% group work; Lecturer evaluation: 10%

Students with a final CA grade ≥ 12 are exempt from the exam

Admission to the exam "epoca normal" a final CA grade ≥ 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 CA grade in the previous academic year by applying in writing to the course unit teacher

Main Bibliography

Bendle, N. T., Reibstein, D. J., Pfeifer P. E. e Farris P. W. (2017); Grandes métricas do marketing ? os principais indicadores que todos os gestores devem saber. Actual editoria.

?Godin, S. (2012); Permission Marketing: Turning Strangers Into Friends And Friends Into Customers, Simon & Schuster;

Kotler, P., P., Kartajaya, H., Setiawan (2017); Marketing 4.0 ? mudança do tradicional para o Digital, Actual editora, Lisboa;

Lendrevie, J., Levy, J., Dionísio, P. e Rodrigues, J. V. (2015). Mercator da Língua Portuguesa, Gestão & Inovação, 16.^a edição, Lisboa: Publicações Dom Quixote;

Marques, V. (2018); Marketing Digital 360^a. 2^a edição Actual Editora, Lisboa;

Schenck, B. (2018), The Digital Plan: A Practical Guide to Creating a Strategic Digital Plan, 2nd Edition, USA;

Zeferino, A. (2016); Digital Marketing Analytics - Optimize o valor da sua estratégia digital, Sabedoria Alternativa Edições.

Notebook with handouts and articles provided by the teacher.

