
Ano Letivo 2022-23

Unidade Curricular MARKETING DIGITAL

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

Sigla

Código CNAEF (3 dígitos) 342

Contributo para os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável - 4;8;17 ODS (Indicar até 3 objetivos)

Línguas de Aprendizagem

Português-PT / Inglês-EN

Modalidade de ensino

Presencial

Docente Responsável

Francesco Berrettini

DOCENTE	TIPO DE AULA	TURMAS	TOTAL HORAS DE CONTACTO (*)
Francesco Berrettini	OT; TP	TP1; TP2; TP3; OT1; OT2; OT3	42TP; 3OT

* 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	42TP; 3OT	140	5

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

Precedências

Sem precedências

Conhecimentos Prévios recomendados

Conhecimento básico do marketing

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 estratégica 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. Princípios do Marketing Digital
2. Inbound e Outbound Marketing
3. Planeamento e estratégia digital
4. Perspetivas, Regras e Desafios

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 - 40%

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

Baynast, A., Lendrevie, J., Levy, J., Dionísio, P. & Rodrigues, J. V. (2018). Mercator 25 anos, o marketing na era digital, Publicações Dom Quixote.

Celeste, Pedro; Moniz, Luís Bettencourt (2021). Marketing Performance - 80 métricas de marketing e vendas, Clube do autor.

Costa, Pedro e Baptista Dina (2021). Marketing Digital - Conteúdos Vencedores, Lidel, Lisboa.

Dias, P. & Botelho, I. T. (2020). Smart Marketing - Como o mobile marketing está a mudar Portugal, Edições Sílabo.

Kotler, P., P., Kartajaya, H., Setiawan (2021); Marketing 5.0 - Tecnologia Para a Humanidade, Actual editora, Lisboa;

Paula, A. N., Zeferino, A., Carvalho, F., Gouveia, M., Faustino P. & Coutinho, V. (2018). Marketing Digital para Empresas, Editora Perfil Criativo.

Marques, V. (2022). Marketing Digital de A a Z- Guia Essencial de Marketing Digital, 3ª edição, Digital 360.

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

Academic Year 2022-23

Course unit MARKETING DIGITAL

Courses TOURISM - PORTIMÃO (*)
MANAGEMENT - Evening Classes - Portimão (*)
MANAGEMENT - Portimão (1.º Ciclo) (*)

(*) Optional course unit for this course

Faculty / School SCHOOL OF MANAGEMENT, HOSPITALITY AND TOURISM

Main Scientific Area MARKETING E PUBLICIDADE

Acronym

CNAEF code (3 digits) 342

Contribution to Sustainable Development Goals - SGD (Designate up to 3 objectives) 4;8;17

Language of instruction Portuguese / English

Teaching/Learning modality

Classroom-based

Coordinating teacher

Francesco Berrettini

Teaching staff	Type	Classes	Hours (*)
Francesco Berrettini	OT; TP	TP1; TP2; TP3; OT1; OT2; OT3	42TP; 3OT

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

Contact hours

T	TP	PL	TC	S	E	OT	O	Total
0	42	0	0	0	0	3	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

Basic knowledge of marketing

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. Principles of digital marketing;
 2. Inbound and outbound marketing;
 3. Planning and digital strategy;
 4. Prospects, rules and challenges.
-

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

Baynast, A., Lendrevie, J., Levy, J., Dionísio, P. & Rodrigues, J. V. (2018). Mercator 25 anos, o marketing na era digital, Publicações Dom Quixote.

Celeste, Pedro; Moniz, Luís Bettencourt (2021). Marketing Performance - 80 métricas de marketing e vendas, Clube do autor.

Costa, Pedro e Baptista Dina (2021). Marketing Digital - Conteúdos Vencedores, Lidel, Lisboa.

Dias, P. & Botelho, I. T. (2020). Smart Marketing - Como o mobile marketing está a mudar Portugal, Edições Sílabo.

Kotler, P., P., Kartajaya, H., Setiawan (2021); Marketing 5.0 - Tecnologia Para a Humanidade, Actual editora, Lisboa;

Paula, A. N., Zeferino, A., Carvalho, F, Gouveia, M., Faustino P. & Coutinho, V. (2018). Marketing Digital para Empresas, Editora Perfil Criativo.

Marques, V. (2022). Marketing Digital de A a Z- Guia Essencial de Marketing Digital, 3ªedição, Digital 360.

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