
Ano Letivo 2023-24

Unidade Curricular MARKETING DIGITAL

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

(*) 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

Célia Maria Silva Martins Graça Veiga

| DOCENTE | TIPO DE AULA | TURMAS | TOTAL HORAS DE CONTACTO (*) |
|----------------------------|--------------|------------------------------|-----------------------------|
| César Arlésio Matos Coelho | 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.

A uc deve capacitar os alunos a desenvolver competências sociais, tais como:

- Aprendizagem ativa;
- Capacidade de trabalhar em equipa;
- Iniciativa e criatividade;
- Pensamento analítico.

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)

Os métodos de ensino são constituídos por aulas de natureza teórico-prática. A componente prática inclui a realização de exercícios aplicados, simulações, estudos de casos, análise e resolução de problemas de marketing de organizações em contexto real. A unidade curricular compreende ainda tutorias de apoio às matérias lecionadas.

Avaliação por frequência: teste - 60%; trabalho - 40%.

- O teste decorre no período do exame de época normal.

- O estudante que tenha realizado a totalidade das provas obrigatórias da avaliação por frequência sem aprovação não tem acesso ao exame de época normal.

Avaliação por exame: Exame - 60% e trabalho - 40%.

- Não são exigidas condições de acesso aos exames.

Avaliação por frequência ou por exame:

- Aprovação com nota final igual ou superior a 10 valores (arredondada às unidades), desde que sejam cumpridos os requisitos de avaliação expressos na FUC.

- Na época especial de conclusão de curso ou de melhoria de classificação, o resultado do exame corresponde a 100% da nota da UC.

- Em caso de fraude ou plágio aplica-se o disposto no n.º 15 do Regulamento de Avaliação da UALG. Em situação de dúvida, o docente poderá exigir uma prova adicional que substituirá o elemento de avaliação em causa.

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, 3ªedição, Digital 360.

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

Academic Year 2023-24

Course unit MARKETING DIGITAL

Courses TOURISM (1st cycle) - Portimão (*)
MANAGEMENT (1st cycle) - Evening Classes - Portimão (*)
MANAGEMENT (1st cycle) - Portimão (*)

(*) 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

Célia Maria Silva Martins Graça Veiga

| Teaching staff | Type | Classes | Hours (*) |
|----------------------------|--------|------------------------------|-----------|
| César Arlésio Matos Coelho | 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.

This unit should enable students to develop social skills such as:

Active learning;

Ability to work within a team;

Initiative and creativity;

Critical thinking.

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)

The teaching methods consist of classes of a theoretical-practical nature. The practical component includes conducting applied exercises, simulations, case studies, analysis and solving marketing problems of organizations in real context. The curricular unit also includes tutorials to support the subjects taught.

Continuous assessment: test - 60%; assignment - 40%

- The test will take place at the same time as the 1st exam.

- Students who have completed the obligatory components of continuous assessment but have not passed (overall grade of 10 or more) will not be admitted to the 1st exam (exame época normal) (but may take the 2nd exam (exame época de recurso)).

Assessment by exam: Exam - 60% and assignment 40%.

- 1st, 2nd and special exam periods: no conditions apply.

- Exams for improving the grade or concluding the course: no conditions apply.

Continuous assessment or by exam:

The pass mark is equal or higher than 10 (rounded to the units), as long as all the requirements for assessment as defined in the FUC have been met.

-In the special season of completion of course or improvement of classification, the result of the exam corresponds to 100% of the UC grade.

- In case of fraud or plagiarism, the provisions of paragraph 15 of the UALG Assessment Regulations apply. In case of doubt, the teacher may require an additional test that will replace the assessment element in question.

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, 3ª edição, Digital 360.

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