
Ano Letivo 2022-23

Unidade Curricular MARKETING DIGITAL

Cursos CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO (1.º ciclo) (*)

(*) Curso onde a unidade curricular é opcional

Unidade Orgânica Escola Superior de Educação e Comunicação

Código da Unidade Curricular 14561572

Área Científica CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO

Sigla

Código CNAEF (3 dígitos) 342

Contributo para os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável - ODS (Indicar até 3 objetivos) 4,8,9

Línguas de Aprendizagem Português

Modalidade de ensino

Presencial

Docente Responsável

Cármem Zita Batalha Garcia Monereo

DOCENTE	TIPO DE AULA	TURMAS	TOTAL HORAS DE CONTACTO (*)
Cármem Zita Batalha Garcia Monereo	TP	TP1	42TP

* 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	S1	42TP	156	6

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

Precedências

Sem precedências

Conhecimentos Prévios recomendados

Sem conhecimentos

Objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências)

- Compreensão dos principais conceitos e princípios do Marketing Digital
- Reconhecimento das principais transformações do Marketing tradicional e a inovação do Marketing Digital.

Conteúdos programáticos

- Introdução ao Marketing;
 - Definição do Plano de Comunicação Digital;
 - Marketing Digital: plataformas e estratégias; E-commerce. Previsão de vendas; estratégia de vendas;
 - Teorias explicativas e Modelos de Comportamento do Consumidor;
 - Conceitos de marketing digital; gestão estratégica de marketing digital; planeamento, processo e ambiente de marketing;
 - Marketing de Influência; Influenciadores digitais;
 - Digital Marketing Management;
 - Marketing de Motores de Busca; Otimização do motor de busca (Google Analytics / Palavras-chave / #hashtags);
 - Gestão de Redes Sociais;
 - Ferramentas métricas; Estudos de mercado, segmentação; clientes; diferenciação em mercados competitivos transnacionais;
-
- Política de produto; criatividade e inovação; gestão de novos produtos; preço; estratégias e canais de distribuição; merchandising;
 - Mix de comunicação digital;
-

Metodologias de ensino (avaliação incluída)

As aulas consistem em exposição de conteúdos programáticos (T), análise crítica de casos de estudo, individualmente e em grupos com supervisão do docente e discussão e resolução de exercícios práticos, apresentação de trabalhos (TP) com regular apoio individualizado adaptado às necessidades de cada aluno (OT).

Avaliação

Projeto individual - Criar a marca de um produto ou serviço 30%

Estudos de caso - Produzir uma narrativa criativa. Trabalho de Grupo 20%

Projeto de trabalho em equipa - Projeto Final. Plano de Marketing para um Projeto de Criatividade na Rede Digital 40%

Assiduidade, participação e Leitura Obrigatória 10%

Bibliografia principal

1. Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: the Free Press.
2. Balmer, J. (2001). Corporate Identity, corporate branding and corporate marketing -
Seeing through the fog. *European Journal of Marketing*, 35(3-4), <https://doi.org/10.1108/03090560110694763>
3. Keller, K. (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. ed. 1.^a Upper Sadle River: Prentice.
4. Kotler, P. (2021) *Marketing 5.0*. Coimbra: Atual.
5. Lendrevie, J. et al. (2019) *25 anos. O Marketing na Era Digital*. Coimbra: Atua.

Academic Year 2022-23

Course unit DIGITAL MARKETING

Courses COMMUNICATION SCIENCES (1st Cycle) (*)

(*) Optional course unit for this course

Faculty / School SCHOOL OF EDUCATION AND COMMUNICATION

Main Scientific Area

Acronym

CNAEF code (3 digits) 342

Contribution to Sustainable Development Goals - SGD (Designate up to 3 objectives) 4,8,9

Language of instruction Portuguese

Teaching/Learning modality Presencial

Coordinating teacher Cármen Zita Batalha Garcia Monereo

Teaching staff	Type	Classes	Hours (*)
Cármen Zita Batalha Garcia Monereo	TP	TP1	42TP

* 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	0	0	156

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)

- Understanding the main concepts and principles of Digital Marketing
- Recognition of the main transformations of traditional Marketing and the innovation of Digital Marketing.

Syllabus

Introduction to the Marketing;

¿ ¿ Definition of Digital Communication Plan; ¿

Digital Marketing: platforms and strategies; ¿ ¿ E-commerce; ¿ ¿ sales forecasting; sales strategy; ¿ ¿

¿ Explanatory theories and Models of Consumer Behavior;
Marketing concepts; strategic marketing management; planning, process ¿, ¿ and ¿ ¿ marketing environment;

¿ ¿ Influence Marketing; Digital influencers;

¿ Digital Marketing Management;

¿ Search Engine Marketing; Search Engine Optimization (Google Analytics / Keywords / ¿ ¿ #hashtags);

¿ ¿ Social Networking management;

¿ Metric tools; Digital Customer; ¿ Relationship Management ? KPI;

¿ Product policy; creativity, innovation & new product management; ¿ ¿ pricing; distribution strategies, distribution channels; distribution merchandising;

¿ Mix of ¿ ¿ digital communication;

Teaching methodologies (including evaluation)

The classes consist of an exhibition of programmatic contents (T), critical analysis of case studies, individually and in groups with the supervision of the Professor and discussion and resolution of practical exercises, presentation of papers (TP) with regular individualized support adapted to the needs of each student (OT).

Individual project - Create a Product or service of a Brand 30%

Case studies ? Storytelling. Produce a creative narrative. Teamwork 20%

Teamwork project - Final Project. Marketing Plan for a creativity Project in the Digital Networking 40%

Attendance, participation and Required Reading. 10%

Main Bibliography

1. Aaker, D.A. (1991). Managing Brand Equity. New York: the Free Press.
2. Balmer, J. (2001). Corporate Identity, corporate branding and corporate marketing - Seeing through the fog. European Journal of Marketing, 35(3-4), <https://doi.org/10.1108/03090560110694763>
3. Keller, K. (1998). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. ed. 1.^a Upper Sadle River: Prentice.
4. Kotler, P. (2021) Marketing 5.0. Coimbra: Atual.
5. Lendrevie, J. et al. (2019) 25 anos. O Marketing na Era Digital. Coimbra: Atual.