
Ano Letivo 2020-21

Unidade Curricular MARKETING DIGITAL

Cursos MARKETING (1.º ciclo)

Unidade Orgânica Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo

Código da Unidade Curricular 15161092

Área Científica MARKETING E PUBLICIDADE

Sigla

Línguas de Aprendizagem Português

Modalidade de ensino Presencial e/ou a distância

Docente Responsável Carla Sofia Guerreiro Machado

DOCENTE	TIPO DE AULA	TURMAS	TOTAL HORAS DE CONTACTO (*)
Carla Sofia Guerreiro Machado	OT; TP	TP1; OT1	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
2º	S2	42TP; 3OT	140	5

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

Precedências

Sem precedências

Conhecimentos Prévios recomendados

Não há exigência de conhecimentos prévios.

Objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências)

No final da unidade curricular, espera-se que o estudante seja capaz de:

- Compreender os novos paradigmas de relacionamento do consumidor B2C e B2B com o digital e as suas implicações ao nível da criação de valor;
- Diferenciar e implementar estratégias de *inbound* e *outbound* marketing;
- Planear e gerir redes sociais;
- Criar processos de comunicação bidirecionais, num contexto de crescimento do digital nas ações estratégicas das marcas;
- Conceber um plano de marketing digital e definir métricas de avaliação de desempenho das ações online, de forma a maximizar o retorno do investimento (ROI);
- Perceber as tendências na área digital.

Conteúdos programáticos

1. Princípios do marketing digital;
2. *Inbound* e *outbound* marketing;
3. Planeamento e estratégia digital;
4. Perspetivas, regras e desafios

Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular

Os conteúdos estão organizados de forma integrada e progressiva para permitir que os alunos desenvolvam os conhecimentos e as competências previstas nos objetivos, garantindo-se a sua coerência com os conteúdos programáticos abordados.

A análise de casos de estudo complementa o ensino e permite ao aluno desenvolver capacidade crítica relativamente aos resultados gerados: ferramentas de marketing digital em situações reais.

Metodologias de ensino (avaliação incluída)

A avaliação da unidade curricular é constituída por uma Componente de Avaliação por Frequência CAF (peso 40%) + Exame (peso 60%)

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

A admissão ao exame de época normal: CAF \geq 6 valores. Dispensa de exame: CAF \geq 12 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.

Em caso de dúvida acerca da nota obtida num dos elementos de avaliação, o docente poderá exigir a realização de uma prova adicional que substituirá o referido elemento de avaliação.

Demonstração da coerência das metodologias de ensino com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular

As metodologias de ensino e de aprendizagem visam o desenvolvimento integrado nos estudantes dos conhecimentos referidos nos conteúdos programáticos e a concretização dos objetivos e competências estabelecidos, estando assim em coerência com os objetivos da UC.

Ao longo do semestre pretender-se-á desenvolver as competências dos alunos e sensibilizá-los para a importância dos temas abordados no contexto real atual, contribuindo para um melhor enquadramento e também maior facilidade na perceção dos objetivos que se pretendem alcançar com esta UC.

A diversidade de metodologias propostas tem por objetivo potenciar o desenvolvimento de competências na área do marketing digital fomentando a integração de saberes. Os métodos e estratégias propostos pretendem desenvolver nos estudantes conhecimentos, compreensão e competências ao nível da aplicação das práticas e técnicas abordadas ao longo do semestre.

O trabalho prático de grupo terá um importante contributo para a realização dos objetivos definidos para a UC, proporcionando a compreensão e a aplicação das temáticas em estudo.

Bibliografia principal

- Bendle, N. T., Reibstein, D. J., Pfeifer P. E. & Farris P. W. (2017). Grandes métricas do marketing, os principais indicadores que todos os gestores devem saber. Actual Editora.
- Kotler, P., Kartajaya, P. & Setiwan, H. (2017). Marketing 4.0, mudança do tradicional para o Digital. Lisboa: Actual editora.
- Baynast, A., Lendrevie, J., Levy, J., Dionísio, P. & Rodrigues, J. V. (2018). Mercator 25 anos, o marketing na era digital, Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- Paula, A. N., Zeferino, A., Carvalho, F, Gouveia, M., Faustino P. & Coutinho, V. (2018). Marketing Digital para Empresas, Lisboa: Editora Perfil Criativo.
- Rez, R. (2018). Marketing de Conteúdo - A Moeda do Século XXI (1ª ed). Marcador.
- Schenck, B. (2018). The Digital Plan: A Practical Guide to Creating a Strategic Digital Plan (2nd Ed.). CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Marques, V. (2019). Marketing Digital de A a Z- Guia Essencial de Marketing Digital, Edição Digital 360.

Academic Year 2020-21

Course unit DIGITAL MARKETING

Courses MARKETING

Faculty / School SCHOOL OF MANAGEMENT, HOSPITALITY AND TOURISM

Main Scientific Area

Acronym

Language of instruction Portuguese

Teaching/Learning modality Classroom-based and/or distance learning

Coordinating teacher Carla Sofia Guerreiro Machado

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

Not necessary

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

At the end of the course the student is expected to be able to:

- Understand the new B2C and B2B consumer relationship paradigms in the digital era and their implications for value creation;
- Differentiate and implement inbound and outbound marketing strategies;
- Plan and manage social networks;
- Create two-way communication processes, in a context of digital growth and the strategic actions of brands;
- Design a digital marketing plan and define online performance metrics to maximize return on investment (ROI);
- Understand the trends in the digital area.

Syllabus

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

Demonstration of the syllabus coherence with the curricular unit's learning objectives

The contents are organized in an integrated and progressive way to allow students to develop the knowledge and skills provided in the objectives, ensuring their consistency with the syllabus covered.

Case study analysis complements teaching and enables the student to develop critical skills regarding the results generated by digital marketing tools in real situations.

Teaching methodologies (including evaluation)

The assessment of the curricular unit consists of a Frequency Assessment Component CAF (weight 40%) + Exam (weight 60%)

CAF Rating: Test: 60%; Group work: 40%;

Admission to the normal exam: CAF > = 6 points. Examination Waiver: CAF > = 12 points

If it is favorable to the student, the exam grade examines the CAF for the calculation of the grade for admission to subsequent exams during the school year of obtaining the CAF.

At the special time of course completion or grade improvement, the exam result corresponds to 100% of the UC grade.

The student may use the CAF obtained in the previous school year at UC, upon prior written request to the teacher.

In case of doubt about the grade obtained in one of the assessment elements, the teacher may require the completion of an additional test that will replace the assessment element.

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

The teaching and learning methodologies aim at the integrated development of the knowledge referred in the syllabus and the achievement of the objectives and competences established, thus being consistent with the objectives of the UC.

Throughout the semester it will be intended to develop students' skills and make them aware of the importance of the topics addressed in the current real context, contributing to a better framing and also easier to understand the objectives that are intended to achieve with this course.

The diversity of proposed methodologies aims to enhance the development of competences in the digital marketing area promoting the integration of knowledge. The proposed methods and strategies aim to develop students' knowledge, understanding and skills in the application of the practices and techniques addressed throughout the semester.

The group work will have an important contribution to the achievement of the objectives defined for the UC, providing understanding and application of the themes under study.

Main Bibliography

- Bendle, N. T., Reibstein, D. J., Pfeifer P. E. & Farris P. W. (2017). Grandes métricas do marketing, os principais indicadores que todos os gestores devem saber. Actual Editora.
- Kotler, P., Kartajaya, P. & Setiwan, H. (2017). Marketing 4.0, mudança do tradicional para o Digital. Lisboa: Actual editora.
- Baynast, A., Lendrevie, J., Levy, J., Dionísio, P. & Rodrigues, J. V. (2018). Mercator 25 anos, o marketing na era digital, Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- Paula, A. N., Zeferino, A., Carvalho, F, Gouveia, M., Faustino P. & Coutinho, V. (2018). Marketing Digital para Empresas, Lisboa: Editora Perfil Criativo.
- Rez, R. (2018). Marketing de Conteúdo - A Moeda do Século XXI (1ª ed). Marcador.
- Schenck, B. (2018). The Digital Plan: A Practical Guide to Creating a Strategic Digital Plan (2nd Ed.). CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Marques, V. (2019). Marketing Digital de A a Z- Guia Essencial de Marketing Digital, Edição Digital 360.