

---

**Ano Letivo** 2021-22

---

**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**

---

**Código CNAEF (3 dígitos)** 342

---

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

---

**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
- 

### **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.

### **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.

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

Kotler, P., P., Kartajaya, H., Setiwan (2017); Marketing 4.0, mudança do tradicional para o Digital, 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. (2020). Marketing Digital de A a Z- Guia Essencial de Marketing Digital, Edição Digital 360

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

Sebenta de apoio a fornecer pelo docente

---

**Academic Year** 2021-22

---

**Course unit** DIGITAL MARKETING

---

**Courses** MARKETING

---

**Faculty / School** SCHOOL OF MANAGEMENT, HOSPITALITY AND TOURISM

---

**Main Scientific Area**

---

**Acronym**

---

**CNAEF code (3 digits)** 342

---

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

---

**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.
- 

### 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.

---

### 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.

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

Kotler, P., P., Kartajaya, H., Setiwan (2017); Marketing 4.0, mudança do tradicional para o Digital, 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. (2020). Marketing Digital de A a Z- Guia Essencial de Marketing Digital, Edição Digital 360

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

Sebenta de apoio a fornecer pelo docente