
Ano Letivo 2022-23

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

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
Francesco Berrettini	OT	OTING1	9OT

* 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 e regras na área do digital.

Conteúdos programáticos

1. Princípios do marketing digital
2. *Inbound* e *outbound* marketing
3. Planeamento e estratégia de marketing 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: 30%; Avaliação do docente: 10%

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 fraude ou plágio aplica-se o disposto no n.º 15 do Regulamento de Avaliação da UALG.

Em caso de dúvida, o docente poderá exigir a realização de uma prova adicional que substituirá o referido 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
- Dias, P. & Botelho, I. T. (2020). Smart Marketing - Como o mobile marketing está a mudar Portugal, Edições Sílabo
- Godin, S. (2021). O Processo Criativo, Ideias de Ler
- Kotler, P., P., Kartajaya, H., Setiwan (2021); Marketing 5.0, Tecnologia para a Humanidade, Actual editora
- Marques, V. (2022). Marketing Digital de A a Z- Guia Essencial de Marketing Digital, 3ª edição, Digital 360
- Sarmiento, E. M., Abranja, N., Carvalho, R.V. (2022). Plano de Marketing e Marketing Digital na Hotelaria e no Turismo. Lidel
- Schenck, B. (2018), The Digital Plan: A Practical Guide to Creating a Strategic Digital Plan, 2nd Edition, Sebenta de apoio a fornecer pelo docente

Academic Year 2022-23

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

Coordinating teacher Carla Sofia Guerreiro Machado

Teaching staff	Type	Classes	Hours (*)
Carla Sofia Guerreiro Machado	OT; TP	TP1; OT1	42TP; 3OT
Francesco Berrettini	OT	OTING1	9OT

* 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 and rules in the digital area.

Syllabus

1. Principles of digital marketing
 2. Inbound and outbound marketing
 3. Digital marketing planning and strategy
 4. Perspectives, 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%; work: 30%; Teacher evaluation: 10%

Admission to the normal exam: CAF > = 6 points Teacher evaluation: 10%. Examination Waiver: CAF > = 12 points

If favorable to the student, the regular season exam score is weighted with the CAF for the calculation of the admission grade to subsequent exams during the academic 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 can use the CAF obtained in the previous academic year, upon prior written request to the teacher.

In case of fraud or plagiarism, the provisions of paragraph 15t of the UAlg Assessment Regulations apply. In case of doubt, the teacher may require the performance of 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
- Dias, P. & Botelho, I. T. (2020). Smart Marketing - Como o mobile marketing está a mudar Portugal, Edições Sílabo
- Godin, S. (2021). O Processo Criativo, Ideias de Ler
- Kotler, P., P., Kartajaya, H., Setiwan (2021); Marketing 5.0, Tecnologia para a Humanidade, Actual editora
- Marques, V. (2022). Marketing Digital de A a Z- Guia Essencial de Marketing Digital, 3ª edição, Digital 360
- Sarmiento, E. M., Abranja, N., Carvalho, R.V. (2022). Plano de Marketing e Marketing Digital na Hotelaria e no Turismo. Lidel
- Schenck, B. (2018), The Digital Plan: A Practical Guide to Creating a Strategic Digital Plan, 2nd Edition, Support manual provided by the teacher.