
Ano Letivo 2023-24

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	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 e comunicação 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

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, 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 nas últimas semanas do período letivo

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

- Os estudantes admitidos, em simultâneo, ao teste final e ao exame de época normal que pretendam optar pelo exame têm de efetuar a inscrição na tutoria eletrónica, no mínimo, até 3 dias úteis antes da realização do teste final.

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 maior 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. (2021). Mercator 25 anos, o marketing na era digital (18ªed.). 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.

Godin, S. (2021). O Processo Criativo, Ideias de Ler.

Gouveia, M. (2022). Marketing digital - o guia completo, Lisboa: Ideias de Ler.

Kotler, P., Setiawan, I. Kartajaya, H. (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 ed.), 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 2023-24

Course unit DIGITAL MARKETING

Courses MARKETING (1st cycle)

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	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 and rules in the digital area.

Syllabus

1. Principles of digital marketing
 2. Inbound and outbound marketing
 3. Digital marketing planning and strategy
-

Teaching methodologies (including evaluation)

The teaching methods consist of classes of a theoretical-practical nature. The practical component includes conducting applied exercises, 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 during the last weeks of classes
- 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).
- Students admitted to both test and 1st exam (exame época normal) and who wish to opt for the exam must enrol (via Tutoria platform) up to 3 working days before the date of test 2.
- 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 :

- Approval if final grade is equal or above 10 (rounded to units), as long as all the requirements for assessment have been met (defined in F U C) .
 - 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. (2021). Mercator 25 anos, o marketing na era digital (18 ed.). 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.
- Godin, S. (2021). O Processo Criativo, Ideias de Ler.
- Gouveia, M. (2022). Marketing digital - o guia completo, Lisboa: Ideias de Ler.
- Kotler, P., Setiawan, I., Kartajaya, H. (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.