
Ano Letivo 2017-18

Unidade Curricular MARKETING DIGITAL

Cursos GESTÃO DE MARKETING (2.º Ciclo) (*)

(*) Curso onde a unidade curricular é opcional

Unidade Orgânica Faculdade de Economia

Código da Unidade Curricular 17941014

Área Científica SISTEMAS DE INFORMAÇÃO

Sigla

Línguas de Aprendizagem
Português PT

Modalidade de ensino
Presencial

Docente Responsável Carlos Miguel Guimarães Pinto Coelho Afonso

DOCENTE	TIPO DE AULA	TURMAS	TOTAL HORAS DE CONTACTO (*)
Carlos Miguel Guimarães Pinto Coelho Afonso	OT; TP	TP1; OT1	9TP; 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
1º	S2	24TP; 9OT	168	6

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

Precedências

Sem precedências

Conhecimentos Prévios recomendados

NA

Objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências)

Esta unidade tem como objetivo os estudantes compreenderem os princípios do marketing digital, identificarem e aplicarem técnicas e ferramentas de marketing digital necessárias para impulsionar uma estratégia de marketing numa organização. Os estudantes devem igualmente compreender a importância da monitorização da implementação das técnicas de marketing digital.

Conteúdos programáticos

1. Introdução ao marketing digital.
2. Planeamento e desenvolvimento de um sítio Web com uma loja online. Promoção do sítio web. Monitorização do sítio web.
3. Ferramentas de marketing digital: E-mail marketing, Social Networks (Facebook, Twitter), Blogs, RSS (Real Simple Syndication) Feeds, Wikis, Mobile (Texting, Mobile Applications - Apps), Podcasts, E-Surveys, Affiliate marketing.

Metodologias de ensino (avaliação incluída)

Aulas teórico práticas, casos de estudo, palestra e trabalhos de grupo.
A avaliação é constituída por 40% - Trabalho em grupo e 60% - Teste.

Bibliografia principal

- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210?230.
- Geddes, B. (2012). *Advanced Google AdWords, Second Edition (2 edition.)*. Indianapolis, Indiana: John Wiley & Sons.
- Brogi, S. (2014). Online Brand Communities: A Literature Review. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 109, 385?389.
- Evans, D. (2012). *Social Media Marketing: An Hour a Day*. Indianapolis, Indiana: John Wiley & Sons.
- Park, D.-H., Lee, J., & Han, I. (2007). The Effect of On-Line Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role of Involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125?148.
- Trusov, M., Bucklin, R. E., & Pauwels, K. (2009). Effects of Word-of-Mouth Versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site. *Journal of Marketing*, 73(5), 90?102.

Academic Year 2017-18

Course unit DIGITAL MARKETING

Courses MARKETING MANAGEMENT (*)

(*) Optional course unit for this course

Faculty / School Faculdade de Economia

Main Scientific Area SISTEMAS DE INFORMAÇÃO

Acronym

Language of instruction Portuguese PT

Teaching/Learning modality Presential

Coordinating teacher Carlos Miguel Guimarães Pinto Coelho Afonso

Teaching staff	Type	Classes	Hours (*)
Carlos Miguel Guimarães Pinto Coelho Afonso	OT; TP	TP1; OT1	9TP; 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	24	0	0	0	0	9	0	168

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

NA

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

The aims of this unit are (1) the students understand the principles of digital marketing and (2) the students identify and implement digital marketing tools and techniques, necessary to improve a marketing strategy in an organization. Students should also understand the importance of monitoring the implementation of digital marketing techniques.

Syllabus

1. Introduction to Digital Marketing.
2. Planning and development of a web site with an on-line shop. Web site promotion. Web site monitoring.
3. Digital Marketing tools: E-mail marketing, Social Networks (Facebook, Twitter), Blogs, RSS (Real Simple Syndication) Feeds, Wikis, Mobile (Texting, Mobile Applications - Apps), Podcasts, E-Surveys, Affiliate marketing.

Teaching methodologies (including evaluation)

Theoretical and practical classes, case studies, lectures and group work.
The assessment consists of 40% - Group work and 60% - Test.

Main Bibliography

Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210?230.

Geddes, B. (2012). *Advanced Google AdWords*, Second Edition (2 edition.). Indianapolis, Indiana: John Wiley & Sons.

Brogi, S. (2014). Online Brand Communities: A Literature Review. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 109, 385?389.

Evans, D. (2012). *Social Media Marketing: An Hour a Day*. Indianapolis, Indiana: John Wiley & Sons.

Park, D.-H., Lee, J., & Han, I. (2007). The Effect of On-Line Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role of Involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125?148.

Trusov, M., Bucklin, R. E., & Pauwels, K. (2009). Effects of Word-of-Mouth Versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site. *Journal of Marketing*, 73(5), 90?102.

