
Ano Letivo 2023-24

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

Código CNAEF (3 dígitos) 349

Contributo para os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável - ODS (Indicar até 3 objetivos) 12, 9, 8

Línguas de Aprendizagem Português

Modalidade de ensino

presencial (e/ou à distância)

Docente Responsável

Maria Manuela Martins Guerreiro

DOCENTE	TIPO DE AULA	TURMAS	TOTAL HORAS DE CONTACTO (*)
Nelson Hugo Catroga Pimenta	OT; TP	TP1; OT1	24TP; 6OT

* 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

Sem precedências

Objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências)

Objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências)

Esta unidade curricular contempla os seguintes objetivos:

- introduzir os princípios do marketing digital;
- preparar uma campanha em meio digital;
- introduzir ferramentas de media e de Marketing digital;
- introduzir o Social Media Marketing e suas ferramentas;
- estudar redes sociais e mobile marketing;
- compreender o Marketing de influência.

Conteúdos programáticos

1. Introdução ao marketing digital. Jornada do Consumidor
 2. Estratégia, planeamento e desenvolvimento de uma campanha de Marketing Digital.
 3. Media Digital (modelo Paid Owned Earned; conceito de Montra Digital)
 4. Ferramentas de marketing digital: Landing Pages, E-mail marketing, Search Engine Marketing (SEM e SEO) e Digital Advertising
 5. Social Media Marketing (Introdução, 6 Princípios de Influência de Dr. Robert Cialdini, Estratégias de Ativação e Medição)
 6. Redes Sociais (Facebook, Youtube, Twitter e Instagram)
 9. Mobile Marketing (snapchat, whatsapp e vine)
 10. Marketing de Influência
-

Metodologias de ensino (avaliação incluída)

Aulas teórico-práticas, casos de estudo, palestra e trabalhos (de grupo e individuais).

1. AVALIAÇÃO EM AULAS PRESENCIAIS: A avaliação final é constituída pela soma das avaliações parciais de: Trabalhos de grupo (40%) e por um Trabalho Individual (60%).
 2. AVALIAÇÃO EM AULAS REMOTAS: A avaliação final é constituída pela soma das avaliações parciais de dois Trabalhos Individuais (40% + 60%).
-

Bibliografia principal

- Cialdini, R. B. (2006). Influence: The Psychology of Persuasion, Revised Edition Revised Edition. Harper Business.
- Deiss, R. & Henneberry, R. (2017). Digital Marketing for Dummies , For Dummies . 1 st edition.
- Dib, A. (2018). The 1-Page Marketing Plan: Get New Customers, Make More Money, And Stand out From the Crowd, Page Two (May 5) .
- Kerpen, D. (2011). Likeable Social Media: How to Delight Your Customers, Create an Irresistible Brand, and Be Generally Amazing on Facebook (And Other Social Networks), McGraw Hill: USA.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2016). Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. 1 st edition, Wiley (December 5).
- Scott, D., M. (2013). The New Rules of Marketing & PR: How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly, John Wiley & Sons: New Jersey.
- Zarrella, D. (2010). The Social Media Marketing Book, O¿Reilly: Canada.

Academic Year 2023-24

Course unit DIGITAL MARKETING

Courses MARKETING MANAGEMENT (2nd cycle) (*)

Common Branch

(*) Optional course unit for this course

Faculty / School THE FACULTY OF ECONOMICS

Main Scientific Area

Acronym

CNAEF code (3 digits) 349

Contribution to Sustainable Development Goals - SGD (Designate up to 3 objectives) 12, 9, 8

Language of instruction Portuguese

Teaching/Learning modality Face-to-face in-class sessions (and/or distance learning)

Coordinating teacher Maria Manuela Martins Guerreiro

Teaching staff	Type	Classes	Hours (*)
Nelson Hugo Catroga Pimenta	OT; TP	TP1; OT1	24TP; 6OT

* 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)

This curricular unit has the following objectives:

- To introduce the principles of digital marketing;
- To prepare a campaign in digital media;
- To introduce media and digital marketing tools;
- To introduce Social Media Marketing and its tools;
- To study social networks and mobile marketing;
- To understand Influence Marketing.

Syllabus

1. Introduction to digital marketing. Consumer Journey
2. Strategy, planning and development of a Digital Marketing campaign.
3. Digital Media (Paid Owned Earned model; Digital Storefront concept)
4. Digital Marketing Tools: Landing Pages, Email Marketing, Search Engine Marketing (SEM and SEO) and Digital Advertising
5. Social Media Marketing (Introduction, 6 Dr Robert Cialdini's Principles of Influence, Activation and Measurement Strategies)
6. Social Networks (Facebook, Youtube, Twitter and Instagram)
9. Mobile Marketing (snapchat, WhatsApp and vine)
10. Influence Marketing

Teaching methodologies (including evaluation)

Theoretical-practical classes, case studies, lecture and works (group and individual).

1. EVALUATION IN PRESENTIAL CLASSES: The final evaluation consists of the sum of the partial evaluations of Teamwork (40%) and an Individual Work (60%).
 2. EVALUATION IN REMOTE CLASSES: The final evaluation consists of the sum of the partial evaluations of two Individual Projects (40% + 60%).
-

Main Bibliography

- Cialdini, R. B. (2006). Influence: The Psychology of Persuasion, Revised Edition Revised Edition. Harper Business.
- Deiss, R. & Henneberry, R. (2017). Digital Marketing for Dummies , For Dummies . 1 st edition.
- Dib, A. (2018). The 1-Page Marketing Plan: Get New Customers, Make More Money, And Stand out From the Crowd, Page Two (May 5).
- Kerpen, D. (2011). Likeable Social Media: How to Delight Your Customers, Create an Irresistible Brand, and Be Generally Amazing on Facebook (And Other Social Networks), McGraw Hill: USA.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2016). Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. 1 st edition, Wiley (December 5).
- Scott, D., M. (2013). The New Rules of Marketing & PR: How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly, John Wiley & Sons: New Jersey.
- Zarrella, D. (2010). The Social Media Marketing Book, O¿Reilly: Canada.