
Ano Letivo 2023-24

Unidade Curricular MARKETING E REDES SOCIAIS

Cursos SECRETARIADO EXECUTIVO

Unidade Orgânica Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo

Código da Unidade Curricular 18091030

Área Científica MARKETING E PUBLICIDADE

Sigla

Código CNAEF (3 dígitos) 342

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

Línguas de Aprendizagem O idioma de aprendizagem é o português.

Modalidade de ensino

A modalidade de ensino é presencial.

Docente Responsável

Ana Rita Ferreira Sampaio

DOCENTE	TIPO DE AULA	TURMAS	TOTAL HORAS DE CONTACTO (*)
Ana Rita Ferreira Sampaio	PL; TP	TP1; PL1	9TP; 33PL

* 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	S1	9TP; 33PL	130	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, os estudantes deverão:

1. Compreender os desafios da comunicação na atualidade
2. Entender os conceitos essenciais de Marketing, Marketing Digital e Social Media Marketing
3. Reconhecer as principais Redes Sociais da atualidade e identificar as principais funcionalidades do Facebook e Instagram
4. Identificar as diversas tipologias de conteúdos nas redes sociais
5. Conhecer as principais métricas e indicadores de performance
6. Elaborar um plano de Conteúdos para Redes Sociais
7. Conhecer diversas plataformas e recursos de gestão
8. Desenvolver um Plano Estratégico de Redes Sociais para uma marca

Conteúdos programáticos

1. Panorama atual - Comunicar em 2023
2. Marketing, Marketing Digital e Social Media Marketing
3. As principais Redes Sociais da atualidade
 - a. Facebook Marketing
 - b. Instagram Marketing
4. Tipologias de conteúdos nas redes sociais
5. Métricas e indicadores de performance
6. Plano de Conteúdos para Redes Sociais
7. Plataformas e recursos de gestão
8. Plano Estratégico de Redes Sociais

Metodologias de ensino (avaliação incluída)

Avaliação da UC: Componente de Avaliação por Frequência (CAF) (40%) + Exame (60%)

Avaliação da CAF: 50% - Teste; 50% - Trabalho.

Admissão a exame de época normal: CAF $\geq$ 6 valores.

Dispensa de exame: CAF $\geq$ 12 valores.

Se for favorável ao aluno, a nota de exame de época normal pondera com a CAF para o cálculo da nota de admissão a exames posteriores no 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 n.º 15 do Regulamento de Avaliação da UALG. Em dúvida, o docente poderá exigir uma prova adicional que substituirá o elemento de avaliação em causa.

Nota: Regulamento de Avaliação da UAlg, ponto 3 do art.º 6, a assiduidade é obrigatória, com limite de faltas de 25% das horas de contacto totais.

Bibliografia principal

Hollensen, S., Kotler, P., Opresnik, O. (2023). *Social Media Marketing - Expand a Seu Negócio*. Lidel.

Larrossa, L. (2021). *Instagram, Whatsapp e Facebook para Negócios*. Marcador.

Novais de Paula, A., Zeferino, A., Faustino, P., Gouveia, M., Coutinho, V., & Carvalho, F. (2019). *Marketing Digital para Empresas*. Edições Perfil Criativo.

Academic Year 2023-24

Course unit MARKETING AND SOCIAL MEDIA

Courses Executive Secretarial Studies

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) 8; 9; 12

Language of instruction The learning language is portuguese.

Teaching/Learning modality The teaching modality is classroom-based.

Coordinating teacher Ana Rita Ferreira Sampaio

Teaching staff	Type	Classes	Hours (*)
Ana Rita Ferreira Sampaio	PL; TP	TP1; PL1	9TP; 33PL

* For classes taught jointly, it is only accounted the workload of one.

Contact hours	T	TP	PL	TC	S	E	OT	O	Total
	0	9	33	0	0	0	0	0	130

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

There is no requirement for prior knowledge.

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

At the end of the curricular unit, students should:

- Know the challenges of communication today
- Understand the essential concepts of Marketing, Digital Marketing and Social Media Marketing
- Recognize the main Social Media platforms of today and identify the main features of Facebook and Instagram
- Identify the different types of content on social networks
- Know the main metrics and performance indicators
- Develop a Content Plan for Social Networks
- Know different platforms and management resources
- Develop a Strategic Social Media Plan for a brand

Syllabus

1. Current scenery - Communication in 2023
2. Marketing, Digital Marketing and Social Media Marketing
3. The main Social Media platforms today
 - a) Facebook Marketing
 - b) Instagram Marketing
4. Types of content on social media
5. Metrics and performance indicators
6. Content Plan for Social Media
7. Platforms and management resources
8. Strategic Plan for Social Media

Teaching methodologies (including evaluation)

The assessment of the curricular unit consists of a Continuous Assessment (CA) component (40%) + Exam (60%).

The CA component comprises:

Test: 50%;

Individual/group assignments: 50%.

Admission to the exam during the 'época normal' period: a final CA grade of ≥ 6 is needed.

Students with a final CA grade of ≥ 12 are exempt from the exam.

If favourable to the student, the exam mark from the 1st exam period calculated with the CA grade will be applied for admission to further exam periods during the same academic year.

In the Special Exam Period for concluding the Course, or for improving the final classification, the exam weighting is 100%.

The student may use the CA grade obtained in the previous academic year by applying in writing to the course unit teacher. In case of doubt about the mark obtained in one of the elements of assessment, the professor may require the student to carry out a further proof that will replace this element of evaluation.

Main Bibliography

Hollensen, S., Kotler, P., Opresnik, O. (2023). *Social Media Marketing - Expanda o Seu Negócio*. Lidel.

Larrossa, L. (2021). *Instagram, Whatsapp e Facebook para Negócios*. Marcador.

Novais de Paula, A., Zeferino, A., Faustino, P., Gouveia, M., Coutinho, V., & Carvalho, F. (2019). *Marketing Digital para Empresas*. Edições Perfil Criativo.