
Ano Letivo 2022-23

Unidade Curricular MARKETING DIGITAL

Cursos GESTÃO DE PME - Portimão (2.º ciclo)

Unidade Orgânica Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo

Código da Unidade Curricular 19241007

Área Científica GESTÃO

Sigla

Código CNAEF (3 dígitos) 342

Contributo para os Objetivos de
Desenvolvimento Sustentável - 4;8;13
ODS (Indicar até 3 objetivos)

Línguas de Aprendizagem Português

Modalidade de ensino

Presencial.

Docente Responsável

Nélson Manuel da Silva de Matos

DOCENTE	TIPO DE AULA	TURMAS	TOTAL HORAS DE CONTACTO (*)
Nélson Manuel da Silva de Matos	OT; TP	TP1; OT1	24TP; 4OT

* 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	S1	24TP; 4OT	168	6

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

Precedências

Sem precedências

Conhecimentos Prévios recomendados

Não se aplica

Objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências)

Na presente sociedade onde o consumo impera, os gestores das empresas devem adquirir aptidões e conhecimentos específicos do meio digital, bem como o impacto que a gestão eficiente destes meios tem na estratégia e sucesso das empresas. Será dado enfoque ao marketing no contexto digital e social media, de modo a dotar os alunos de competências de *hardskills* and *softskill para a criação da sua estratégia de marketing* no âmbito das suas empresas.

Conteúdos programáticos

1. Conceitos fundamentais de marketing digital
2. Identificação e avaliação dos recursos, meios e segmentos
3. Objetivos e estratégia digital
4. Plano de conteúdos
5. Projeto. Plano de marketing digital

Metodologias de ensino (avaliação incluída)

O ensino incidirá sobre a exploração teórico-prática dos conceitos nucleares com base em casos práticos da indústria. Análise e discussão dos *case studies* selecionados, promoverá a análise, o espírito crítico e a reflexão dos alunos sobre os conceitos nucleares da unidade curricular. O trabalho projeto desenvolverá a cooperação e autonomia dos alunos na definição e implementação da estratégia digital. A avaliação terá duas componentes:

Avaliação da UC:

- Componente de Avaliação por Frequência (CAF): 100%;
- Avaliação da CAF: 90% - Trabalho projeto individual e apresentação oral; 10% - Participação nas aulas e assiduidade.
- Dispensa de exame: CAF $\geq$ 10 valores;
- Exame de época "normal", de "recurso", "especial" de conclusão de curso ou melhoria de classificação: 100%.

Bibliografia principal

Adolpho, C. (2019). *Os 8 P's do Marketing Digital*. Leya

De Pelsmacker, P., van Tilburg, S., & Holthof, C. (2018). Digital marketing strategies, online reviews and hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*, 72, 47-55.

Kingsnorth, S. (2022). *Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing*. Kogan Page Publishers.

Marques, V. (2022). *Marketing digital de A a Z* (3 Ed). Lisboa: Digital 360.

Academic Year 2022-23

Course unit DIGITAL MARKETING

Courses SME MANAGEMENT - PORTIMÃO
Common Branch

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;13

Language of instruction Portuguese

Teaching/Learning modality Face-to-face in-class sessions

Coordinating teacher Nélon Manuel da Silva de Matos

Teaching staff	Type	Classes	Hours (*)
Nélon Manuel da Silva de Matos	OT; TP	TP1; OT1	24TP; 4OT

* 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	4	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

Not necessary

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

In today's society, business managers must acquire skills and knowledge specific to the digital environment, because of the impact that efficient management of digital media has on business strategy and success. Focus will be given to marketing in the digital and social media context, in order to equip students with *hardskills* and *softskill* skills to create their marketing strategy within their companies.

Syllabus

1. Fundamentals of digital marketing
2. Identification, Evaluation of Resources, Media and Segments
3. Objectives and digital strategy
4. Content Plan
5. Project - Digital Marketing Plan

Teaching methodologies (including evaluation)

The teaching will focus on the theoretical-practical exploration of core concepts based on industry practical cases. Analysis and discussion of case studies will promote the analysis, critical thinking and reflection of students on the core concepts of the course. The project work will develop students' cooperation and autonomy in defining and implementing the digital strategy.

Curricular Unit (CU) assessment:

- Assessment Component (CAF): 100%;
- CAF assessment: 90% - Individual project assignment with oral presentation; 10% - Class participation and attendance.
- Students with a final CAF grade of ≥ 10 are exempt from the exam;
- In the "normal" exam period, "appeal" exam period, "special" exam period for concluding the course, or for improving the final classification, the exam weighting is 100%.

Main Bibliography

Adolpho, C. (2019). *Os 8 P's do Marketing Digital*. Leya

De Pelsmacker, P., van Tilburg, S., & Holthof, C. (2018). Digital marketing strategies, online reviews and hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*, 72, 47-55.

Kingsnorth, S. (2022). *Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing*. Kogan Page Publishers.

Marques, V. (2022). *Marketing digital de A a Z* (3 Ed). Lisboa: Digital 360.