
Ano Letivo 2021-22

Unidade Curricular MARKETING DE CONTEÚDOS

Cursos MARKETING DIGITAL

Unidade Orgânica Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo

Código da Unidade Curricular 19291005

Área Científica MARKETING E PUBLICIDADE

Sigla

Código CNAEF (3 dígitos) 342

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

Línguas de Aprendizagem Português

Modalidade de ensino

Presencial e/ ou à distância

Docente Responsável

Carla Sofia Guerreiro Machado

DOCENTE	TIPO DE AULA	TURMAS	TOTAL HORAS DE CONTACTO (*)
Carla Sofia Guerreiro Machado	PL; TP	TP1; PL1	12TP; 30PL

* 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	12TP; 30PL	130	5

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

Precedências

Sem precedências

Conhecimentos Prévios recomendados

não se aplica

Objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências)

Facultar aos estudantes um enquadramento do marketing orientado para a era digital, com um enfoque particular no marketing de conteúdos enquanto opção estratégica para ajudar as organizações a desenvolver notoriedade e criar lealdade e relacionamentos mais próximos e fortes das suas marcas com os seus clientes.

Pretende-se aliar a vertente estratégica às competências práticas, com uma metodologia de ensino baseada na conceção de exercícios de marketing de conteúdos aplicados a casos empresariais da região.

Potenciar a compreensão alargada dos novos paradigmas de relacionamento do consumidor B2C e B2B com o digital e as suas implicações ao nível da criação de valor.

Fomentar o desenvolvimento de competências avançadas na implementação de uma estratégia de marketing de conteúdo integrada na visão estratégica das organizações.

Conteúdos programáticos

1. A nova era do marketing
 - 1.1. Principais diferenças entre marketing tradicional e o de conteúdos
 - 1.2. O que é o Marketing de conteúdos
 - 1.3. A importância da credibilidade e influência
 - 1.4. Os influencers
 2. Estratégia e Plano de conteúdos digitais
 - 2.1. Planeamento da criação de conteúdos
 - 2.2. Público-alvo / Personas
 - 2.3 Storytelling
 - 2.4. Canais de conteúdo (ferramentas mais comuns)
 3. Medição de resultados
-

Metodologias de ensino (avaliação incluída)

A metodologia proposta privilegia o debate, englobado na exposição dos conteúdos programáticos, os trabalhos de grupo, os estudos de caso e convites a especialistas.

A avaliação da unidade curricular é constituída por uma Componente de Avaliação por Frequência CAF (peso 40%) + Exame (peso 60%)

Avaliação da CAF: Teste: 60%; Trabalho de grupo: 40%;

Dispensa de exame: CAF >= 12 valores

Caso seja favorável ao aluno, a nota de exame de época normal pondera com a CAF para o cálculo da nota de admissão a exames posteriores durante o 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.

Nota: Regulamento de Avaliação da UAAlg, ponto 3 do art.º 6, a assiduidade é obrigatória, não podendo o aluno exceder o número limite de faltas, correspondente a 25% das horas de contacto totais.

Bibliografia principal

- Faustino, P. (2019). Marketing Digital na Prática. Marcador;
- Kotler, P. , Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0-Technology for Humanity, Actual Editora;
- Paula, A.N., Zeferino, A., Carvalho, F, Gouveia, M., Faustino P. & Coutinho, V. (2018). Marketing Digital para Empresas, Lisboa: Editora Perfil Criativo;
- Rez, R. (2018). Marketing de Conteúdo - A Moeda do Século XXI, 1 edição, Marcador;
- Marques, V. (2020). Marketing Digital de A a Z- Guia Essencial de Marketing Digital, Edição Digital 360.
- Miller, D. (2017). Building a StoryBrand: Clarify Your Message So Customers Will Listen, HarperCollins;
- Pullizi, J. (2013). Epic Content Marketing, Mcgraw-hill education.
- Material de apoio a fornecer pelo docente.

Academic Year 2021-22

Course unit CONTENT MARKETING

Courses DIGITAL MARKETING

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 Português

Teaching/Learning modality presence and/or at a distance

Coordinating teacher Carla Sofia Guerreiro Machado

Teaching staff	Type	Classes	Hours (*)
Carla Sofia Guerreiro Machado	PL; TP	TP1; PL1	12TP; 30PL

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

Contact hours	T	TP	PL	TC	S	E	OT	O	Total
	0	12	30	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

Not necessary

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

Provide students with a marketing oriented framework for the digital age, with a particular focus on content marketing as a strategic option to help organizations to develop awareness and create loyalty and a closer and stronger relationship with their with their customers. It is intended to combine the strategic aspect with practical skills, with a teaching methodology based on the design of exercises of content marketing applied to the region's real cases. Boost a broad understanding of the new paradigms of B2C and B2B consumer relationship with the digital and its implications at the level of value creation. Foster the development of advanced skills in the implementation of a content marketing strategy integrated into the strategic vision of organizations.

Syllabus

1. The new age of marketing
 - 1.1. Main differences between traditional and content marketing
 - 1.2. What is Content Marketing
 - 1.3. The importance of credibility and influence
 - 1.4. The influencers
 2. Digital Content Strategy and Plan
 - 2.1. Content creation planning
 - 2.2. Target audience / Personas
 - 2.3. Storytelling
 - 2.4. Content Channels (Most Common Tools)
 3. Measurement of results
-

Teaching methodologies (including evaluation)

The proposed methodology privileges the debate, encompassed in the exposition of the syllabus, the group work, the studies of cases and the invitations of experts.

The evaluation of the curricular unit consists of an Assessment Component by Frequency CAF (weight 40%) + Exam (weight 60%)

CAF evaluation: Test: 60%; Group work: 40%;

Exemption from examination: CAF >= 12 values

If it is favorable to the student, the exam grade for the regular period is considered with CAF for the calculation of the exam admission grade during the academic year of obtaining the CAF.

At the special time of course completion or grade improvement, the exam result corresponds to 100% of the UC grade.

The student can use the CAF obtained in the previous academic year at the UC, upon prior written request to the teacher.

Note: UAlg Assessment Regulations, item 3 of article 6, attendance is mandatory and students cannot exceed the maximum number of absences, i.e. 25% of the total contact hours

Main Bibliography

Faustino, P. (2019). Marketing Digital na Prática. Marcador;

Kotler, P. , Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0-Technology for Humanity, Actual Editora;

Paula, A.N., Zeferino, A., Carvalho, F, Gouveia, M., Faustino P. & Coutinho, V. (2018). Marketing Digital para Empresas, Lisboa: Editora Perfil Criativo;

Rez, R. (2018). Marketing de Conteúdo - A Moeda do Século XXI, 1 edição, Marcador;

Marques, V. (2020). Marketing Digital de A a Z- Guia Essencial de Marketing Digital, Edição Digital 360.

Miller, D. (2017). Building a StoryBrand: Clarify Your Message So Customers Will Listen, HarperCollins;

Pullizzi, J. (2013). Epic Content Marketing, Mcgraw-hill education.

Readings provided by the teacher