

---

**Ano Letivo** 2023-24

---

**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 - 8;9;12  
ODS (Indicar até 3 objetivos)**

---

**Línguas de Aprendizagem** Português

---

**Modalidade de ensino**

Presencial

---

**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  | S1                        | 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)**

Pretende-se que os alunos, no final desta unidade curricular, sejam capazes de:

- Compreender os novos paradigmas de relacionamento do consumidor B2C e B2B com o digital e as suas implicações ao nível da criação de valor.
- Desenvolver uma estratégia de comunicação, planear e promover conteúdos online eficazes.
- Tirar partido dos canais e ferramentas mais comuns para criar conteúdos digitais.
- Implementar uma estratégia de marketing de conteúdo integrada na visão estratégica das organizações.
- Medir e analisar os resultados das campanhas de content marketing.

Pretende-se ainda 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.

---

### Conteúdos programáticos

1. O Marketing na era digital
  - 1.1. *Blended marketing*
  - 1.2. Principais diferenças entre o marketing tradicional e o marketing de conteúdos
  - 1.3. O que é o marketing de conteúdos
  - 1.4. O Marketing de influência
2. Estratégia de comunicação no digital
  - 2.1. *Storytelling*
  - 2.2. Planeamento da criação de conteúdos
  - 2.3. Objetivos
  - 2.4 Público-alvo / personas
  - 2.5. Canais de conteúdo
  - 2.6 O funil do marketing de conteúdos
3. Medição de resultados
  - 3.1. *Key performance indicators*
  - 3.2. Ferramentas de análise

---

### Metodologias de ensino (avaliação incluída)

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 grupo: 40%

Dispensa de exame: CAF  $\geq$  12 valores. Admissão a exame de época normal: CAF  $\geq$  6 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

Em caso de fraude ou plágio aplica-se o disposto no n.º 15 do Regulamento de Avaliação da UALG

Nota: Regulamento de Avaliação da UAlg, 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

- Costa, Pedro e Baptista Dina (2021). Marketing Digital - Conteúdos Vencedores. Lidel, Lisboa
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0-Technology for Humanity. Actual Editora
- Marques, V. (2022). Marketing Digital de A a Z- Guia Essencial de Marketing Digital. 3ª edição Digital 360
- Godin, S. (2021). O Processo Criativo - a inspiração não acontece por acaso, Lisboa: Ideias de Ler
- Gouveia, M. (2022). Marketing digital - o guia completo, Lisboa: Ideias de Ler

Sebentas e material de apoio a fornecer pelo docente.

---

**Academic Year** 2023-24

---

**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** 8:9:12  
**(Designate up to 3 objectives)**

---

**Language of instruction** Português

---

**Teaching/Learning modality** Class-room based

**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)

At the end of this course, students are expected to be able to:

- Understand the new paradigms of B2C and B2B consumer relationships with digital and their implications in terms of value creation.
- Develop a communication plan and promote effective online content.
- Take advantage of the most common channels and tools to create digital content.
- Implement a content marketing strategy integrated into the organizations strategic vision.
- Measure and analyze the results of content marketing campaign.

It is also intended to combine the strategic aspect with practical skills, with a teaching methodology based on content marketing exercises applied to business cases in the region.

---

## Syllabus

1. Marketing in the Digital Age
  - 1.1. Blended marketing
  - 1.2. Main differences between traditional marketing and content marketing
  - 1.3. What is Content Marketing
  - 1.4. Influencer Marketing
2. Digital Content Strategy and Plan
  - 2.1. Storytelling
  - 2.2. Content creation planning
  - 2.3. Target audience / Personas
  - 2.4. Goals
  - 2.5. Content Channels
  - 2.6. Content Marketing Funnel
3. Measurement of results
  - 3.1. Key Performance Indicators
  - 3.2. Analysis tools

---

## Teaching methodologies (including evaluation)

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

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

Exemption from examination: CAF  $\geq 12$  values. Admission regular season  $\geq 6$  values

If favorable to the student, the regular season exam score weighs with CAF for the calculation of the admission to subsequent exams in the academic year of obtaining the CAF

At the special time of course completion or grade improvement, the exam result is 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

In case of fraud or plagiarism, the paragraph 15 of UALG Assessment Regulations apply

In case of doubt the teacher may require an additional test that will replace the assessment element

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

- Costa, Pedro e Baptista Dina (2021). Marketing Digital - Conteúdos Vencedores. Lidel, Lisboa
- Kotler, P. , Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0-Technology for Humanity. Actual Editora
- Marques, V. (2022). Marketing Digital de A a Z- Guia Essencial de Marketing Digital. 3ª edição Digital 360
- Godin, S. (2021). O Processo Criativo - a inspiração não acontece por acaso, Lisboa: Ideias de Ler
- Gouveia, M. (2022). Marketing digital - o guia completo, Lisboa: Ideias de Ler
- Miller, D. (2017). Building a StoryBrand: Clarify Your Message So Customers Will Listen. HarperCollins
- Manual and readings provided by the teacher