
Ano Letivo 2021-22

Unidade Curricular SEARCH ENGINE ADVERTISING

Cursos MARKETING DIGITAL

Unidade Orgânica Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo

Código da Unidade Curricular 19291010

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 A língua de aprendizagem é o Português.

Modalidade de ensino

Presencial e/ou a distância.

Docente Responsável

Célia Maria Silva Martins Graça Veiga

DOCENTE	TIPO DE AULA	TURMAS	TOTAL HORAS DE CONTACTO (*)
Dulcineia Isabel Lima Dias	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 aplicável.

Objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências)

No final da unidade curricular, espera-se que o estudante seja capaz de:

- Criar uma campanha de marketing e anúncios nos meios digitais, definindo conteúdos, canais, segmentos de mercado e otimização de conteúdos.
- Identificar fontes de conversão de potenciais clientes em vendas (campanhas virais, funis de conteúdos, campanhas de *email marketing* automáticas, *PPC (pay per click)*, entre outros.

Conteúdos programáticos

1. SEA - Introdução
 - 1.1 Conceitos fundamentais
 - 1.2 Segmentação
 - 1.3 O Processo - Planeamento de campanhas
 - 1.4 Modelos de compra de tráfego (alcance versus leilão)
 2. Google Ads
 - 2.1 Conceitos base e principais vantagens
 - 2.2 Configuração de uma conta Google Ads
 - 2.3 Criar e estruturar uma campanha
 - 2.4 Tipos de Campanhas
 3. Análise dos resultados das campanhas (Relatórios de Anúncios)
-

Metodologias de ensino (avaliação incluída)

Avaliação por Frequência CAF (40%) + Exame (60%)

Avaliação da CAF: 1 teste: 50%; Trabalho de grupo: 30% (componentes escrita e oral); 2 trabalhos individuais: 20%. 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 mesmo ano letivo.

Na época especial de conclusão de curso ou melhoria de classificação, o resultado do exame corresponde a 100%.

O aluno pode utilizar a CAF obtida no ano letivo anterior na UC, mediante solicitação prévia, ao docente.

Aulas teórico-práticas (debate de matérias, estudos de caso, visitas de estudo, orientação tutorial).

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

- Afonso, C. & Avarez, S. (2020). Ser Digital - Como Criar uma Presença Online Marcante. Casa das Letras.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing (7 th Ed.). Pearson.
- Faustino, P. (2019). *Marketing Digital na Prática - Como criar do Zero uma Estratégia de Marketing para Promover Negócios ou Produtos*. Marcador Editora.
- Godin, S. (2012). *Permission Marketing: Turning Strangers Into Friends And Friends Into Customers*. Simon & Schuster.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0 - Mudança do Tradicional para o Digital. Actual Editora.
- Marques, M. (2019). Marketing Digital 360. Actual Editora.
- Marques, M. (2020). Marketing Digital de A a Z. Digital 360.
- Paula, A.N., Zeferino, A., Carvalho, F., Gouveia, M., Faustino P. & Coutinho, V. (2018). *Marketing Digital para Empresas*. Editora Perfil Criativo.

Academic Year 2021-22

Course unit SEARCH ENGINE ADVERTISING

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 The language of instruction is Portuguese.

Teaching/Learning modality

The teaching modality is Face-to-Face and Distance.

Coordinating teacher

Célia Maria Silva Martins Graça Veiga

Teaching staff	Type	Classes	Hours (*)
Dulcineia Isabel Lima Dias	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

There are no pre-requirements.

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

At the end of the curricular unit, the student is expected to be able to:

- Create a marketing campaign and ads in digital media, defining content, channels, market segments and content optimization.
- Identify sources of conversion of potential customers into sales (viral campaigns, content funnels, automatic email marketing campaigns, PPC (pay per click), among others.

Syllabus

1. SEA - Introduction
 - 1.1 Fundamental concepts
 - 1.2 Segmentation
 - 1.3 The Process - Campaign Planning
 - 1.4 Traffic purchase models (reach versus auction)
 2. Google Ads
 - 2.1 Basic concepts and main advantages
 - 2.2 Setting up a Google Ads account
 - 2.3 Create and structure a campaign
 - 2.4 Campaign types
 3. Analysis of campaign results (Ad Reports)
-

Teaching methodologies (including evaluation)

Continuous Assessment (CA) component (40%) + Exam (60%).

The CA component comprises: 1 Test: 50%; work assignment: 30% (written and oral components); 2 individual assignments: 20%.

Admission to the exam during the 'época normal' period: 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 the final classification, the exam weighting is 100%.

The student may use the CA grade obtained in the previous academic year by applying to the course unit teacher.

Theoretical-practical classes (discussion, case studies, study visits, tutorial orientation).

Note: UAAlg 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

- Afonso, C. & Avarez, S. (2020). *Ser Digital - Como Criar uma Presença Online Marcante*. Casa das Letras.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing (7 th Ed.)*. Pearson.
- Faustino, P. (2019). *Marketing Digital na Prática - Como criar do Zero uma Estratégia de Marketing para Promover Negócios ou Produtos*. Marcador Editora.
- Godin, S. (2012). *Permission Marketing: Turning Strangers Into Friends And Friends Into Customers*. Simon & Schuster.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0 - Mudança do Tradicional para o Digital*. Actual Editora.
- Marques, M. (2019). *Marketing Digital 360*. Actual Editora.
- Marques, M. (2020). *Marketing Digital de A a Z*. Digital 360.
- Paula, A.N., Zeferino, A., Carvalho, F., Gouveia, M., Faustino P. & Coutinho, V. (2018). *Marketing Digital para Empresas*. Editora Perfil Criativo.