
Ano Letivo 2022-23

Unidade Curricular GESTÃO E PUBLICIDADE EM REDES SOCIAIS

Cursos MARKETING DIGITAL

Unidade Orgânica Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo

Código da Unidade Curricular 19291011

Área Científica MARKETING E PUBLICIDADE

Sigla

Código CNAEF (3 dígitos) 342

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

Línguas de Aprendizagem A linguagem de aprendizagem é o Português.

Modalidade de ensino

A modalidade de ensino é presencial.

Docente Responsável

Célia Maria Silva Martins Graça Veiga

DOCENTE	TIPO DE AULA	TURMAS	TOTAL HORAS DE CONTACTO (*)
César Arlésio Matos Coelho	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
2º	S1	12TP; 30PL	130	5

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

Precedências

Sem precedências

Conhecimentos Prévios recomendados

Não são exigidos conhecimentos prévios.

Objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências)

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

- Selecionar as redes sociais adequadas aos objetivos e ao(s) target(s) da empresa;
- Criar e gerir páginas nas diferentes redes sociais;
- Desenvolver campanhas publicitárias online integradas com a estratégia de comunicação offline e online da empresa;
- Monitorizar os resultados obtidos com as campanhas realizadas nas redes sociais.

Conteúdos programáticos

1. Introdução à gestão e publicidade nas redes sociais
 - 1.1 O atual panorama das redes sociais no mundo e em Portugal
 - 1.2 O enquadramento dos canais de social media na esfera do marketing digital
2. Os principais canais de social media marketing: características e especificidades
 - 2.1 O papel dos social media influencers como impulsionadores de visibilidade da marca
 - 2.2 Ferramentas de apoio à gestão de redes sociais
3. Integração das campanhas publicitárias com o website da empresa e com a estratégia de comunicação offline e online da empresa
4. Planeamento das campanhas publicitárias nas plataformas das diferentes redes sociais
 - 4.1 Identificação do público-alvo
 - 4.2 Definição de métricas de sucesso
 - 4.3 A importância da landing page para o sucesso das campanhas
5. Implementação das campanhas publicitárias nas plataformas das diferentes redes sociais
6. Monitorização dos resultados das campanhas publicitárias online

Metodologias de ensino (avaliação incluída)

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

Avaliação da CAF: 50% - Teste; Trabalhos - 50%

Admissão a exame de época normal: CAF ≥ 6 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 disposto no n.º 15 do Regulamento de Avaliação da UALG. 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, não podendo o aluno exceder o número limite de faltas, correspondente a 25% das horas de contacto totais.

Bibliografia principal

Alvarez, S. & Afonso, C. (2017). Ser blogger - como criar, comunicar e rentabilizar um blog. Marcador Editora.

Faustino, P. (2019). Marketing digital na prática - como criar do zero uma estratégia de Marketing para promover negócios ou produtos. Marcador.

Marques, V. (2020). Redes Sociais 360 ? como comunicar online. Actual Editora.

Novais de Paula, A., Zeferino, A., Faustino, P., Gouveia, M.; Coutinho, V. & Carvalho, F.(2019), Marketing digital para empresas - guia prático para aumento de vendas na internet, 2.^a Edição. Editor Criativo ? Edições.

Academic Year 2022-23

Course unit MANAGEMENT AND ADVERTISING IN SOCIAL MEDIA

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) 4 ; 8.

Language of instruction The language of instruction is Portuguese.

Teaching/Learning modality Classroom-based.

Coordinating teacher Célia Maria Silva Martins Graça Veiga

Teaching staff	Type	Classes	Hours (*)
César Arlésio Matos Coelho	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

No prior knowledge is required.

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

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

- Select the appropriate social networks to the company's objectives and target(s);
- Create and manage pages on different social networks;
- Develop online advertising campaigns integrated with the company's offline and online communication strategy;
- Monitor the results obtained with the campaigns carried out on social networks.

Syllabus

1. Introduction to management and advertising in social networks
 - 1.1 The current panorama of social networks in the world and in Portugal
 - 1.2 The framing of social media channels in the sphere of digital marketing
 2. The main social media marketing channels: characteristics and specificities
 - 2.1 The role of social media influencers as drivers of brand visibility
 - 2.2 Tools to support the management of social networks
 3. Integration of advertising campaigns with the company's website and with the company's offline and online communication strategy
 4. Planning of advertising campaigns on the platforms of the different social networks
 - 4.1 Identification of the target audience
 - 4.2 Definition of success metrics
 - 4.3 The importance of landing page for campaign success
 5. Implementation of advertising campaigns on the platforms of the different social networks
 6. Monitoring the results of online advertising campaigns
-

Teaching methodologies (including evaluation)

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

The CA component comprises: Test: 50%; 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 CU, or for improving the final classification, the exam weighting is 100%.

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 replacing this element of evaluation.

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

Alvarez, S. & Afonso, C. (2017). Ser blogger - como criar, comunicar e rentabilizar um blog. Marcador Editora.

Faustino, P. (2019). Marketing digital na prática - como criar do zero uma estratégia de Marketing para promover negócios ou produtos. Marcador.

Marques, V. (2020). Redes Sociais 360 ? como comunicar online. Actual Editora.

Novais de Paula, A., Zeferino, A., Faustino, P., Gouveia, M.; Coutinho, V. & Carvalho, F.(2019), Marketing digital para empresas - guia prático para aumento de vendas na internet, 2.^a Edição. Editor Criativo ? Edições.