
Ano Letivo 2023-24

Unidade Curricular PLANO DE MARKETING DIGITAL

Cursos MARKETING DIGITAL

Unidade Orgânica Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo

Código da Unidade Curricular 19291015

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
2º	S1	12TP; 30PL	130	5

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

Precedências

Sem precedências

Conhecimentos Prévios recomendados

Marketing de conteúdos
SEA
SEO

Objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências)

No final da unidade curricular, espera-se que o estudante seja capaz 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
- Entender a natureza do marketing digital no contexto das estratégias da organização/marca
- Definir o processo de recolha de *insights* e de segmentação digital
- Entender a adaptação da estratégia e das ferramentas operacionais de marketing ao ambiente *online*
- Conceber e estruturar um plano de marketing digital, bem como definir as métricas de avaliação de desempenho das ações *online*, de forma a maximizar o retorno do investimento (ROI)

Conteúdos programáticos

1. Integração do marketing digital na estratégia das organizações
2. Processo de planeamento de marketing online
 - 2.1 Orientações para o planeamento de uma campanha
 - 2.2. Etapas e estrutura de um plano de marketing digital
5. Implementação da estratégia de marketing digital
6. Monitorização e avaliação da estratégia
7. Ativação de marcas online - casos práticos

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%.

Admissão a exame de época normal: CAF >= 6 valores. 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 é 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

Baynast, A., Dionisio, P., Lévy, J. Rodrigues, V. & Lendrevie, J. (2021). Mercator 25 anos ? O marketing na era digital (18ª ed.). Lisboa: Dom Quixote..

Celeste, P. & Bettencourt, L. M. (2021). Marketing performance 80 métricas de marketing e vendas. Editora Clube do Autor.

Gouveia, M. (2022). Marketing digital - o guia completo, Lisboa: Ideias de Ler.

Marques, V. (2022). Marketing Digital de A a Z- Guia Essencial de Marketing Digital (3ª ed). Digital 360.

Kotler, P., P., Kartajaya, H., Setiawan (2021). Marketing 5.0 - Tecnologia para a humanidade. Actual editora.

Sarmiento, E. M., Abranja, N., Carvalho, R.V. (2022); Plano de Marketing e Marketing Digital na Hotelaria e no Turismo. Lisboa: Lidel.

Sebenta e outro material fornecido pela docente.

Academic Year 2023-24

Course unit DIGITAL MARKETING PLAN

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 Portuguese

Teaching/Learning modality Classroom 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

Content Marketing
SEA
SEO

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

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

- Understand the new paradigms of B2C and B2B consumer relationship with digital and the implications in terms of the creation of value
- Understand the nature of digital marketing in the context of the organization/brand strategy
- Define the process of gathering insights and the digital segmentation
- Understand the adaptation of the marketing strategy and operational tools to the online environment
- Conceive and structure a digital marketing plan, as well as define the performance evaluation metrics to maximize the return on investment (ROI)

Syllabus

1. Integration of digital marketing in the organization's strategy
2. Online marketing planning process
 - 2.1 Guidelines for planning a campaign
 - 2.2. Steps and structure of a digital marketing plan
5. Implementation of the digital marketing strategy
6. Monitoring and evaluation of the strategy
7. Online brand activation - practical cases

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: 50%; Group work: 40%; Teacher: 10%

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

Baynast, A., Dionisio, P., Lévy, J. Rodrigues, V. & Lendrevie, J. (2021). Mercator 25 anos ? O marketing na era digital (18ª ed.). Lisboa: Dom Quixote..

Celeste, P. & Bettencourt, L. M. (2021). Marketing performance 80 métricas de marketing e vendas. Editora Clube do Autor.

Gouveia, M. (2022). Marketing digital - o guia completo, Lisboa: Ideias de Ler.

Marques, V. (2022). Marketing Digital de A a Z- Guia Essencial de Marketing Digital (3ª ed). Digital 360.

Kotler, P., P., Kartajaya, H., Setiwan (2021). Marketing 5.0 - Tecnologia para a humanidade. Actual editora.

Sarmiento, E. M., Abranja, N., Carvalho, R.V. (2022); Plano de Marketing e Marketing Digital na Hotelaria e no Turismo. Lisboa: Lidel.

Supporting texts provided by the teacher