
Ano Letivo 2022-23

Unidade Curricular MARKETING DIGITAL

Cursos DESIGN E TECNOLOGIAS MULTIMÉDIA

Unidade Orgânica Escola Superior de Educação e Comunicação

Código da Unidade Curricular 19301011

Área Científica MARKETING E PUBLICIDADE

Sigla

Código CNAEF (3 dígitos) 213

Contributo para os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável - ODS (Indicar até 3 objetivos) 4,8,9

Línguas de Aprendizagem Português

Modalidade de ensino

Presencial

Docente Responsável

Cármem Zita Batalha Garcia Monereo

DOCENTE	TIPO DE AULA	TURMAS	TOTAL HORAS DE CONTACTO (*)
Cármem Zita Batalha Garcia Monereo	TP	TP1	56TP

* 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	56TP	156	6

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

Precedências

Sem precedências

Conhecimentos Prévios recomendados

Sem precedências

Objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências)

- Compreensão dos principais conceitos e princípios do Marketing Digital
- Reconhecimento das principais transformações do Marketing tradicional e a inovação do Marketing Digital.

Conteúdos programáticos

1. Comunicação de Massa: Teoria da Persuasão; 2. Introdução ao Marketing; 3. Marketing mix. 4. Definição do Plano de Comunicação Digital; 5. Marketing Digital: plataformas e estratégias; E-commerce. 6. Modelos de Comportamento do Consumidor; 7. O marketing como fator de desenvolvimento de produtos e serviços. Objetivos, estratégias, táticas e planos de ação; 8. Conceitos de marketing digital; gestão estratégica de marketing digital; planeamento, processo e ambiente de marketing; Marketing de Influência; Influenciadores digitais; 9. Estudos de mercado, segmentação; clientes; diferenciação em mercados competitivos transnacionais; 10. Marketing Mix; Política de produto; criatividade, inovação & gestão de novos produtos; preço; estratégias de distribuição, canais de distribuição; merchandising; mix de comunicação communication; previsão de vendas; estratégia de vendas;

Metodologias de ensino (avaliação incluída)

As aulas consistem em exposição de conteúdos programáticos (T), análise crítica de casos de estudo, individualmente e em grupos com supervisão do docente e discussão e resolução de exercícios práticos, apresentação de trabalhos (TP) com regular apoio individualizado adaptado às necessidades de cada aluno (OT).

Bibliografia principal

1. Aaker, D.A. (1991). Managing Brand Equity. New York: theFree Press
2. Keller, K. (1998). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. ed. 1.ª Upper Sadle River: Prentice
3. Kotler, P. (1986) Principios de Marketing - The Prendice ? Hall
4. Kotler, P. (2021) Marketing 5.0 - The Prendice ? Hall
5. Lendrevie, J. et al. (2019) 25 anos. O Marketing na Era Digital.
6. Marques, V. (2022). Marketing Digital. Digital 360.

Academic Year 2022-23

Course unit DIGITAL MARKETING

Courses DESIGN AND MULTIMEDIA TECHNOLOGIES

Faculty / School SCHOOL OF EDUCATION AND COMMUNICATION

Main Scientific Area

Acronym

CNAEF code (3 digits) 213

Contribution to Sustainable Development Goals - SGD (Designate up to 3 objectives) 4,8,9

Language of instruction Portuguese

Teaching/Learning modality Presential

Coordinating teacher Cármen Zita Batalha Garcia Monereo

Teaching staff	Type	Classes	Hours (*)
Cármen Zita Batalha Garcia Monereo	TP	TP1	56TP

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

Contact hours	T	TP	PL	TC	S	E	OT	O	Total
	0	56	0	0	0	0	0	0	156

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 pre requisites

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

Understanding the main concepts and principles of Digital Marketing - Recognition of the main transformations of traditional Marketing and the innovation of Digital Marketing.

Syllabus

1. Mass Communication: Persuasion Theory;
 2. Introduction to the Marketing;
 3. Marketing Mix 4. Definition of Digital Communication Plan;
 5. Digital Marketing: platforms and strategies; E-commerce;
 6. Explanatory theories and Models of Consumer Behavior;
 7. Marketing as a development factor for products and services. Objectives, strategies, tactics and action plans;
 8. Marketing concepts; strategic marketing management; planning, process and marketing environment; Influence Marketing; Digital influencers;
 9. Market studies, segmentation; customers; differentiation in transnational competitive markets;
 10. Marketing Mix; product policy; creativity, innovation & new product management; pricing; distribution strategies, distribution channels; distribution merchandising; mix of communication; sales forecasting; sales strategy;
-

Teaching methodologies (including evaluation)

The classes consist of exhibition of programmatic contents (T), critical analysis of case studies, individually and in groups with supervision of the Professor and discussion and resolution of practical exercises, presentation of papers (TP) with regular individualized support adapted to the needs of each student (OT).

Main Bibliography

1. Aaker, D.A. (1991). Managing Brand Equity. New York: theFree Press
2. Keller, K. (1998). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. ed. 1.^a Upper Sadle River: Prentice
3. Kotler, P. (1986) Principios de Marketing - The Prendice ? Hall
4. Kotler, P. (2021) Marketing 5.0 - The Prendice ? Hall
5. Lendrevie, J. et al. (2019) 25 anos. O Marketing na Era Digital.
6. Marques, V. (2022). Marketing Digital. Digital 360.