
Ano Letivo 2022-23

Unidade Curricular PLANEAMENTO E ESTRATÉGIA DE MARKETING DIGITAL

Cursos MARKETING DIGITAL

Unidade Orgânica Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo

Código da Unidade Curricular 19371000

Área Científica

Sigla

Código CNAEF (3 dígitos) 342.

Contributo para os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável - ODS (Indicar até 3 objetivos) 12; 8; 9

Línguas de Aprendizagem A língua de aprendizagem é Português - PT.

Modalidade de ensino

Presencial.

Docente Responsável

Maria Margarida Teixeira Custódio dos Santos

DOCENTE	TIPO DE AULA	TURMAS	TOTAL HORAS DE CONTACTO (*)
Maria Margarida Teixeira Custódio dos Santos	TP	TP1	16TP

* 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	28TP	156	6

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

Precedências

Sem precedências

Conhecimentos Prévios recomendados

Não existem pré-requisitos.

Objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências)

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

- Compreender os conceitos fundamentais do marketing digital;
- Definir uma estratégia de marketing digital;
- Conhecer e dominar as principais etapas e conteúdos de um plano estratégico de marketing digital.

Conteúdos programáticos

1. Conceitos fundamentais de marketing digital;
 2. Processo de planeamento estratégico de marketing digital;
 3. Proposta estratégica de marketing digital;
 4. Plano de marketing digital - Etapas e conteúdo.
-

Metodologias de ensino (avaliação incluída)

- Componente de Avaliação por Frequência CAF (peso 100%)
 - Avaliação da CAF: Trabalho em grupo - 100%
 - O estudante tem de cumprir com o dever de assiduidade, não podendo faltar a mais do que 25% das horas de contacto previstas.
 - Dispensa de exame: CAF > = 10 valores
 - Na época de exame de época normal, de recurso, especial de conclusão de curso ou melhoria de classificação, o resultado do exame corresponde a 100% da nota da UC.
-

Bibliografia principal

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7th edition). Pearson.
- Faustino, P. (2019). *Marketing digital na prática*. Marcador Editora.
- Kingsnorth, S. (2019). *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*. Kogan Page.
- Kotler, M., Cao, T., Wang, S., & Qiao, C. (2020). *Marketing Strategy in the Digital Age*. World Scientific Publishing.
- Schenck, B. A. (2018). *The Digital Plan*. Schenck.

Academic Year 2022-23

Course unit DIGITAL MARKETING PLANNING AND STRATEGY

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) 12; 8; 9

Language of instruction The language of instruction is Portuguese.

Teaching/Learning modality Face-to-face.

Coordinating teacher Maria Margarida Teixeira Custódio dos Santos

Teaching staff	Type	Classes	Hours (*)
Maria Margarida Teixeira Custódio dos Santos	TP	TP1	16TP

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

Contact hours	T	TP	PL	TC	S	E	OT	O	Total
	0	28	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

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:

- Understand the fundamental concepts of digital marketing;
- Define a digital marketing strategy;
- Know and master the main stages and contents of a strategic digital marketing plan.

Syllabus

1. Fundamental concepts of digital marketing;
2. Digital marketing strategic planning process;
3. Strategic proposal of digital marketing;
4. Digital marketing plan - Steps and content.

Teaching methodologies (including evaluation)

- Frequency Assessment Component FAC (100%)
 - FAC evaluation: Group assignment - 100%
 - The student must comply with the duty of assiduity, and cannot miss more than 25% of the hours of contact provided.
 - Dismissed from the exam: FAC ≥ 10 values - Exams (1st call; 2nd call, special call or grade improvement): 100% of the classification in the CU
-

Main Bibliography

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7th edition). Pearson.
- Faustino, P. (2019). *Marketing digital na prática*. Marcador Editora.
- Kingsnorth, S. (2019). *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*. Kogan Page.
- Kotler, M., Cao, T., Wang, S., & Qiao, C. (2020). *Marketing Strategy in the Digital Age*. World Scientific Publishing.
- Schenck, B. A. (2018). *The Digital Plan*. Schenck.