
Ano Letivo 2022-23

Unidade Curricular SOCIAL MEDIA MARKETING

Cursos MARKETING DIGITAL

Unidade Orgânica Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo

Código da Unidade Curricular 19371003

Área Científica

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 Português - PT.

Modalidade de ensino

Presencial.

Docente Responsável

Maria Margarida Teixeira Custódio dos Santos

DOCENTE	TIPO DE AULA	TURMAS	TOTAL HORAS DE CONTACTO (*)
---------	--------------	--------	-----------------------------

* 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 para a frequência da unidade curricular.

Objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências)

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

- Selecionar os *social media* mais adequados aos objetivos e aos alvos da organização;
- Planear e gerir campanhas publicitárias em *social media* integradas com a estratégia de comunicação *offline* e *online* da empresa;
- Analisar e avaliar os resultados obtidos com as campanhas publicitárias.

Conteúdos programáticos

1. Introdução à gestão e à publicidade nos *social media* ;
 2. Principais canais de *social media* marketing: características e especificidades;
 3. Integração das campanhas publicitárias com a estratégia de comunicação integrada da organização;
 4. Planeamento e implementação das campanhas publicitárias nos diferentes canais de *social media* ;
 5. Análise e avaliação dos resultados das campanhas publicitárias.
-

Metodologias de ensino (avaliação incluída)

- Componente de Avaliação por Frequência CAF (peso 100%).
 - Avaliação da CAF: Trabalho de 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

- Alvarez, S., & Afonso, C. (2017). Ser blogger ? como criar, comunicar e rentabilizar um blog. Marcador Editora.
- Kotler, P., Setiwan, H., & Kartajaya, P. (2021). Marketing 5.0 ? Tecnologia para a Humanidade. Actual Editora.
- Marques, V. (2020). Redes Sociais 360 ? como comunicar online. Actual Editora.
- Marques, V. (2022). Marketing Digital de A a Z, 3ª Edição. Actual Editora.

Academic Year 2022-23

Course unit SOCIAL MEDIA MARKETING

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 Face-to-face.

Coordinating teacher Maria Margarida Teixeira Custódio dos Santos

Teaching staff	Type	Classes	Hours (*)
----------------	------	---------	-----------

* 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:

- Select, according to the objectives and targets of the organization, the *most appropriate social media* ;
- Plan and manage advertising campaigns *in social media* integrated with the company's *offline and online communication* strategy;
- Analyze and evaluate the results obtained with advertising campaigns.

Syllabus

1. Introduction to social *media management and advertising* ;
2. Main channels of *social media* marketing: characteristics and specificities;
3. Integration of advertising campaigns with the organization's integrated communication strategy;
4. Planning and implementation of advertising campaigns in the different *social media channels* ;
5. Analysis and evaluation of the results of advertising campaigns.

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

- Alvarez, S., & Afonso, C. (2017). Ser bloguer ? como criar, comunicar e rentabilizar um blog. Marcador Editora.
- Kotler, P., Setiwan, H., & Kartajaya, P. (2021). Marketing 5.0 ? Tecnologia para a Humanidade. Actual Editora.
- Marques, V. (2020). Redes Sociais 360 ? como comunicar online. Actual Editora.
- Marques, V. (2022). Marketing Digital de A a Z, 3ª Edição. Actual Editora.