
Ano Letivo 2022-23

Unidade Curricular CONTENT MARKETING

Cursos MARKETING DIGITAL

Unidade Orgânica Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo

Código da Unidade Curricular 19371004

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 Português

Modalidade de ensino

Presencial

Docente Responsável

Carla Sofia Guerreiro Machado

DOCENTE	TIPO DE AULA	TURMAS	TOTAL HORAS DE CONTACTO (*)
Carla Sofia Guerreiro Machado	TP	TP1	8TP

* 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 se aplica

Objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências)

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

- Compreender o enquadramento das marcas, criando em torno destas, narrativas e interações inovadoras, eficazes e com objetivos expressos e bem definidos no âmbito da comunicação online.
- Desenvolver uma estratégia de marketing de conteúdos online, planear e promover conteúdos que sejam eficazes e adequados ao público alvo.
- Identificar e tirar partido dos canais e ferramentas mais comuns para difundir conteúdos digitais.

Conteúdos programáticos

1. A nova era do marketing
 - 1.1. Introdução ao marketing de conteúdos
 - 1.2. Marketing de influência: importância da credibilidade e da influência
 - 1.3. O Storytelling
 2. Estratégia e plano de conteúdos digitais
 - 2.1. Definição do público-alvo e da buyer persona
 - 2.2. Definição dos objetivos e KPI's
 - 2.3. Planeamento da criação de conteúdos
 - 2.4. Canais de conteúdos e o funil do marketing de conteúdos
-

Metodologias de ensino (avaliação incluída)

A metodologia proposta privilegia o debate, englobado na exposição dos conteúdos programáticos, o trabalho de grupo, os estudos de caso e convites a especialistas.

A avaliação da unidade curricular é constituída por uma Componente de Avaliação CAF (peso 100%)

Avaliação da CAF: Trabalho de grupo: 100% (50% Relatório escrito+50% apresentação)

Dispensa de exame: CAF >= 10 valores

O estudante tem de cumprir com o dever de assiduidade, não podendo faltar a mais do que 25% das horas de contacto previstas.

Na época normal, de recurso, especial de conclusão de curso ou de melhoria de classificação, o resultado do exame corresponde a 100% da nota da UC

Em caso de fraude ou plágio aplica-se o disposto no n.º 15 do Regulamento de Avaliação da UAAlg.

Bibliografia principal

- Afonso, C. & Avarez, S. (2020). Ser digital - como criar uma presença marcante online. Casa das Letras.
- Celeste, P. & Bettencourt, L. M. (2021). Marketing performance 80 métricas de marketing e vendas. Editora Clube do Autor.
- Faustino, Paulo (2019). Marketing digital na prática - como criar do zero uma estratégia de marketing para promover negócios ou produtos. Marcador editora.
- Marques, V. (2022). Marketing Digital de A a Z- Guia Essencial de Marketing Digital (3ª Ed). Digital 360
- Miller, D. (2018). Building a Story Brand: Clarify Your Message So Customers Will Listen. USA, HCCP.
- Movshovitz, D. (2018). Pixar Storytelling: Rules for Effective Storytelling Based on Pixars Greatest Films. USA independently published.
- Kotler, P., P., Kartajaya, H., Setiwan (2021). Marketing 5.0 - Tecnologia para a humanidade. Actual editora
- Zeferino, A. (2016). Digital marketing analytics - otimize o valor da sua estratégia digital. Sabedoria Alternativa.
- Materiais fornecidos pelo docente.

Academic Year 2022-23

Course unit CONTENT 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 Portuguese

Teaching/Learning modality Classroom based

Coordinating teacher Carla Sofia Guerreiro Machado

Teaching staff	Type	Classes	Hours (*)
Carla Sofia Guerreiro Machado	TP	TP1	8TP

* 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

no pre-requisites

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 framework of brands, creating innovative, effective narratives and interactions around them, with expressed and well-defined goals within the scope of online communication.
- Develop an online content marketing strategy, plan and promote content that is effective and suitable for the target audience.
- Identify and take advantage of the most common channels and tools to disseminate digital content.

Syllabus

1. The new era of marketing
 - 1.1. Introduction to content marketing
 - 1.2. Influencer marketing: importance of credibility and influence
 - 1.3. Storytelling
 2. Strategy and digital content plan
 - 2.1. Defining the target audience and buyer persona
 - 2.2. Definition of objectives and KPI's
 - 2.3. Content creation planning
 - 2.4. Content channels and the content marketing funnel
-

Teaching methodologies (including evaluation)

The proposed methodology privileges the debate, encompassed in the exposition of the syllabus, group work, case studies and invitations to specialists.

The assessment of the curricular unit consists of a CAF Assessment Component (100% weight)

CAF assessment: Group work: 100% (50% Written report+50% presentation)

Exam waiver: CAF >= 10 values

The student must comply with the duty of attendance, not being able to miss more than 25% of the scheduled contact hours.

In the normal, appeal, course completion or grade improvement season, the exam result corresponds to 100% of the UC grade

In case of fraud or plagiarism, the provisions of paragraph 15 of the UAlg Assessment Regulations apply.

Main Bibliography

- Afonso, C. & Avarez, S. (2020). Ser digital - como criar uma presença marcante online. Casa das Letras.
- Celeste, P. & Bettencourt, L. M. (2021). Marketing performance 80 métricas de marketing e vendas. Editora Clube do Autor.
- Faustino, Paulo (2019). Marketing digital na prática - como criar do zero uma estratégia de marketing para promover negócios ou produtos. Marcador editora.
- Marques, V. (2022). Marketing Digital de A a Z- Guia Essencial de Marketing Digital (3ª Ed). Digital 360
- Miller, D. (2018). Building a Story Brand: Clarify Your Message So Customers Will Listen. USA, HCCP.
- Movshovitz, D. (2018). Pixar Storytelling: Rules for Effective Storytelling Based on Pixars Greatest Films. USA independently published.
- Kotler, P., P., Kartajaya, H., Setiwan (2021). Marketing 5.0 - Tecnologia para a humanidade. Actual editora
- Zeferino, A. (2016). Digital marketing analytics - otimize o valor da sua estratégia digital. Sabedoria Alternativa.

Readings provided by the teacher.