
Ano Letivo 2022-23

Unidade Curricular GOOGLE ADS

Cursos MARKETING DIGITAL

Unidade Orgânica Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo

Código da Unidade Curricular 19371006

Área Científica

Sigla

Código CNAEF (3 dígitos) 342

Contributo para os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável - ODS (Indicar até 3 objetivos) 4; 8; 13

Línguas de Aprendizagem A língua de aprendizagem é o Português.

Modalidade de ensino

A modalidade de ensino é a presencial.

Docente Responsável

Célia Maria Silva Martins Graça Veiga

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	S2	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:

- Planear e criar uma campanha de marketing digital, definindo conteúdos, canais, segmentos de mercado e otimização de conteúdos;
- Implementar, gerir e otimizar campanhas de Google Ads;
- Identificar fontes de conversão de potenciais clientes;
- Analisar e interpretar os resultados das campanhas de Google Ads.

Conteúdos programáticos

1. Enquadramento e introdução
 - 1.1. Conceitos fundamentais
 - 1.2. Definição do público-alvo e da *buyer persona*
 - 1.3. O processo - planeamento de campanhas
 - 1.4. Modelos de compra de tráfego (alcance *versus* leilão)
 2. Google Ads
 - 2.1. Conceitos base e principais vantagens
 - 2.2. Configuração de uma conta Google Ads
 - 2.3. Criação e estruturação de uma campanha
 3. Análise e monitorização dos resultados das campanhas (relatórios de anúncios)
-

Metodologias de ensino (avaliação incluída)

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

- Afonso, C. & Avarez, S. (2020). Ser Digital - como criar uma presença online marcante. Casa das Letras.
- Faustino, P. (2019). Marketing Digital na Prática - Como criar do zero uma estratégia de marketing para promover negócios ou produtos. Marcador Editora.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiwan, I. (2021). Marketing 5.0 -Tecnologia para a Humanidade. Actual editora.
- Marques, V. (2022). Marketing Digital de A a Z - Guia Essencial de Marketing Digital, 3ª edição. Digital 360.
- Marshal, P., Rhodes, M. & Todd, B. (2020). Ultimate Guide to Google Ads, 6ª edição. Entrepreneur Press.

Academic Year 2022-23

Course unit GOOGLE ADS

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) 4; 8; 13

Language of instruction The language of instruction is Portuguese.

Teaching/Learning modality Classroom-based

Coordinating teacher Célia Maria Silva Martins Graça Veiga

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

No prior knowledge is required.

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

At the end of this curricular unit, the student should be able to:

- Plan and create a digital marketing campaign, defining content, channels, market segments and content optimization;
- Implement, manage and optimize Google Ads campaigns;
- Identify sources of conversion of potential customers;
- Analyze and interpret the results of Google Ads campaigns.

Syllabus

1. Introduction
 - 1.1. Fundamental concepts
 - 1.2. Targeting and buyer persona
 - 1.3. The process-planning of campaigns
 - 1.4. Traffic purchase models (reach versus auction)
 2. Google Ads
 - 2.1. Basic concepts and main advantages
 - 2.2. Setting up a Google Ads account
 - 2.3. Creation and structuring of a campaign
 3. Analysis and monitoring of campaign results (ad reports)
-

Teaching methodologies (including evaluation)

- Assessment Component by Frequency CAF = 100%.
 - Continuous Assessment (CA): Individual Project - 100%.
 - The student must comply with the duty of attendance, and can not miss more than 25% of the expected contact hours.
 - Exemption from exam: Final CA ≥ 10 .
 - At the regular exam period and at the special time of course completion or grade improvement the exam result is 100% of the CU grade.
-

Main Bibliography

- Afonso, C. & Avarez, S. (2020). Ser Digital - como criar uma presença online marcante. Casa das Letras.
- Faustino, P. (2019). Marketing Digital na Prática - Como criar do zero uma estratégia de marketing para promover negócios ou produtos. Marcador Editora.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0 -Tecnologia para a Humanidade. Actual editora.
- Marques, V. (2022). Marketing Digital de A a Z - Guia Essencial de Marketing Digital, 3ª edição. Digital 360.
- Marshal, P., Rhodes, M. & Todd, B. (2020). Ultimate Guide to Google Ads, 6ª edição. Entrepreneur Press.