
Ano Letivo 2022-23

Unidade Curricular EMAIL & MOBILE MARKETING

Cursos MARKETING DIGITAL

Unidade Orgânica Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo

Código da Unidade Curricular 19371007

Área Científica

Sigla

Código CNAEF (3 dígitos) 342

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

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

Modalidade de ensino

Presencial.

Docente Responsável

Nélson Manuel da Silva de Matos

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:

- Criar e gerir bases de dados;
- Desenvolver e implementar estratégias de *email* e de *mobile marketing*;
- Aplicar a legislação em vigor nas campanhas.

Conteúdos programáticos

1. A importância do *email marketing* numa estratégia de marketing digital
 2. Desenvolvimento de uma estratégia de *email marketing*
 3. Criação e implementação de uma campanha de *email marketing*
 4. Plataformas de *email marketing*
 5. Métricas de avaliação e indicadores de desempenho
 6. Desenvolvimento de uma estratégia de *mobile marketing*
 7. Campanhas de *Short Message Service (SMS)*
 8. Publicidade em contexto *mobile*
 9. *Mobile Customer Relationship Management (CRM)*
 10. Criação e gestão de bases de dados para *email* e *mobile marketing*
 11. Legislação aplicável ao *email* e *mobile marketing*
-

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.
- Dias, P. & Botelho, I. T. (2020). *Smart marketing ? como o mobile marketing está a mudar Portugal*. Edições Sílabo.
- Faustino, P. (2019). *Marketing digital na prática*. Marcador Editora.
- Shareef, M. A., Dwivedi, Y. K. & Kumar, V. (2016). *Mobile marketing channel: online consumer behavior*. Springer.
- Solomon, M. R. (2018) *Consumer behavior - buying, having and being*, 12th edition. Prentice Hall.

Academic Year 2022-23

Course unit EMAIL & MOBILE 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) 4;8;9.

Language of instruction The language of instruction is Portuguese.

Teaching/Learning modality Face to face, Classroom based

Coordinating teacher Nelson Manuel da Silva de Matos

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 course unit, the student is expected to be able to:

- Create and manage databases;
- Develop and implement email and mobile marketing strategies;
- Apply and comply with the legislation during campaigns.

Syllabus

1. The importance of email marketing in a digital marketing strategy
 2. Development of an email marketing strategy
 3. Creation and implementation of an email marketing campaign
 4. Email Marketing Platforms
 5. Evaluation of metrics and performance indicators
 6. Development of a mobile marketing strategy
 7. Short Message Service (SMS) Campaigns
 8. Advertising in a mobile context
 9. Mobile Customer Relationship Management (CRM)
 10. Creation and management of databases for email and mobile marketing
 11. Legislation applicable to email and mobile marketing
-

Teaching methodologies (including evaluation)

- Assessment Component by CAF Frequency (100% weight)
- CAF assessment: Group work - 100%
- The student must comply with the duty of attendance, not being able to miss more than 25% of the scheduled contact hours.
- Exam waiver: CAF > = 10 values.
- At the Exam season - normal, appeal, special course completion or grade improvement exam, the result will correspond to 100% of the curricular unit grade.

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

Main Bibliography

- Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*, 7th edition. Pearson.
- Dias, P. & Botelho, I. T. (2020). *Smart marketing ? como o mobile marketing está a mudar Portugal*. Edições Sílabo.
- Faustino, P. (2019). *Marketing digital na prática*. Marcador Editora.
- Shareef, M. A., Dwivedi, Y. K. & Kumar, V. (2016). *Mobile marketing channel: online consumer behavior*. Springer.
- Solomon, M. R. (2018) *Consumer behavior - buying, having and being*, 12th edition. Prentice Hall.