
Ano Letivo 2022-23

Unidade Curricular PROJETO DE MARKETING DIGITAL

Cursos MARKETING DIGITAL (*)

(*) Curso onde a unidade curricular é opcional

Unidade Orgânica Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo

Código da Unidade Curricular 19371010

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 (*)
---------	--------------	--------	-----------------------------

* 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 se aplica

Objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências)

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

- Definir o processo de recolha de insights e segmentação digital;
- Conceber e estruturar um plano de marketing ou de comunicação digital, bem como definir as métricas de avaliação de desempenho das ações online, de forma a maximizar o retorno do investimento (ROI).

Conteúdos programáticos

Desenvolvimento de um projeto de marketing digital para uma organização selecionada pelo estudante e validada pelo Responsável da Unidade Curricular (RUC).

Metodologias de ensino (avaliação incluída)

A metodologia proposta privilegia o debate, englobado na exposição dos conteúdos programáticos, o trabalho individual, 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 individual: 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 online marcante. Casa das Letras.

Celeste, P. & Bettencourt, L. M. (2021). Marketing performance 80 métricas de marketing e vendas. Editora Clube do Autor.

Costa, P., Baptista, D. (2021). Marketing Digital ? conteúdos vencedores. Lisboa: Lidel.

Faustino, Paulo (2019). Marketing Digital na Prática - Como criar do Zero uma Estratégia de Marketing para Promover Negócios ou Produtos. Marcador Editora.

Hartman, Kevin (2020). Digital Marketing Analytics: In Theory And In Practice, (2ª Ed.). Ostmen Bennettsbridge Publishing Services.

Kotler, P., Setiawan, H. & Kartajaya, P. (2021). Marketing 5.0 ? Tecnologia para a Humanidade. Actual Editora.

Sarmiento, E. M., Abranja, N., Carvalho, R.V. (2022). Plano de Marketing e Marketing Digital na Hotelaria e no Turismo. Lisboa, Lidel.

Academic Year 2022-23

Course unit DIGITAL MARKETING PROJECT

Courses DIGITAL MARKETING (*)

(*) Optional course unit for this course

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 Class-room based

Coordinating teacher Carla Sofia Guerreiro Machado

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

not applicable

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

At the end of the curricular unit, the student is expected to be able to:

- Define the process of gathering insights and digital segmentation.
- Conceive and structure a digital marketing or digital communication plan, as well as define the performance evaluation metrics of online actions, to maximize the return on investment (ROI).

Syllabus

Development of a digital marketing project for an organization selected by the student and validated by the Head of the Curricular Unit (RUC).

Teaching methodologies (including evaluation)

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

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

CAF assessment: Individual 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 UAAlg Assessment Regulations apply.

Main Bibliography

Afonso, C. & Avarez, S. (2020). Ser Digital ? como criar uma presença online marcante. Casa das Letras.

Celeste, P. & Bettencourt, L. M. (2021). Marketing performance 80 métricas de marketing e vendas. Editora Clube do Autor.

Costa, P., Baptista, D. (2021). Marketing Digital ? conteúdos vencedores. Lisboa: Lidel.

Faustino, Paulo (2019). Marketing Digital na Prática - Como criar do Zero uma Estratégia de Marketing para Promover Negócios ou Produtos. Marcador Editora.

Hartman, Kevin (2020). Digital Marketing Analytics: In Theory And In Practice, (2ª Ed.). Ostmen Bennettsbridge Publishing Services.

Kotler, P., Setiwan, H. & Kartajaya, P. (2021). Marketing 5.0 ? Tecnologia para a Humanidade. Actual Editora.

Sarmiento, E. M., Abranja, N., Carvalho, R.V. (2022). Plano de Marketing e Marketing Digital na Hotelaria e no Turismo. Lisboa, Lidel.

Readings provided by the teacher.