

---

**Ano Letivo** 2023-24

---

**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 (*)
Carla Sofia Guerreiro Machado	TP	TP1	26TP
Ana Carolina Baptista Afonso	TP	TP1	4TP

\* 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	30TP	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 projeto de marketing digital (estratégia de lançamento de uma marca no meio digital, plano de marketing ou plano de comunicação digital).
- 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 que irão partilhar conhecimentos e a sua experiência.

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

Avaliação da CAF: Trabalho individual ou em 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 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.

Godin, S. (2021). O Processo Criativo ? a inspiração nao acontece por acaso, Lisboa: Ideias de Ler.

Gouveia, M. (2022). Marketing digital - o guia completo, Lisboa: Ideias de Ler.

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.

Marques, V. (2022). Redes Sociais 360 - como comunicar online, Lisboa: Actual Editora.

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

Sebenta do docente.

---

**Academic Year** 2023-24

---

**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 (*)
Carla Sofia Guerreiro Machado	TP	TP1	26TP
Ana Carolina Baptista Afonso	TP	TP1	4TP

\* For classes taught jointly, it is only accounted the workload of one.

Contact hours	T	TP	PL	TC	S	E	OT	O	Total
	0	30	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 project (strategy to launch a brand in the digital environment, marketing plan or digital communication plan).
- 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.

Godin, S. (2021). O Processo Criativo ? a inspiração nao acontece por acaso, Lisboa: Ideias de Ler.

Gouveia, M. (2022). Marketing digital - o guia completo, Lisboa: Ideias de Ler.

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.

Marques, V. (2022). Redes Sociais 360 - como comunicar online, Lisboa: 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.