

Comunicação Social

Licenciatura, 1º Ciclo

Plano: R/A-Ef 641/2011/AL02

Ficha da Unidade Curricular: [CEM] Marketing Digital

ECTS: 5; Horas - Totais: 135.0, Contacto e Tipologia, T:30.0; PL:15.0; OT:4.0;

Ano | Semestre: 3 | S2

Tipo: Optativa; Interação: Presencial; Código: 9054724

Área Científica: Comunicação Empresarial

Docente Responsável

Carla Dias Marques da Cruz

Professor Adjunto Convidado

Docente(s)

Carla Dias Marques da Cruz

Professor Adjunto Convidado

Objetivos de Aprendizagem

Os alunos deverão conceber, planificar e produzir estratégias integradas de blended Marketing com conteúdos adequados a cada um dos diferentes meios online, refletir sobre o discurso dos media à luz das características de cada meio digital bem como desenvolver competências de análise crítica.

Objetivos de Aprendizagem (detalhado)

Ao fim desta unidade curricular os alunos deverão ser capazes de:

- a) Reconhecer as especificidades do Marketing Digital nas suas várias dimensões: meios, comportamento do consumidor, técnicas e ferramentas;
- b) Atuar na vasta área do Marketing Digital, quer do ponto de vista estratégico quer do operacional;
- c) Conhecer e relacionar conceitos sob uma perspetiva eminentemente estratégica;
- d) Conceber uma estratégia de comunicação de Marketing Digital em conformidade com os planos estratégicos de longo e de curto-prazo das organizações;
- e) Explorar competências de auto-reflexão assim como de análise crítica de acordo com a

atuação ética e profissional;

f) Manter uma curiosidade permanente sobre as tendências de futuro relacionadas com a área.

Conteúdos Programáticos

1. Marketing Digital.
2. O novo consumidor.
3. Meios e plataformas de comunicação online.
4. Análítica em digital.
5. Instrumentos de Marketing Digital.
6. Marketing de Conteúdo.
7. Social Media.
8. E-Commerce.
9. Estratégias de Marketing Digital.

Conteúdos Programáticos (detalhado)

1. Marketing Digital
 - 1.1. Principais noções
 - 1.2. Fontes de tráfego
2. O novo consumidor
 - 2.1. Comportamento de consumo
 - 2.2. Jornada do consumidor
3. Meios e plataformas de comunicação online
 - 3.1. Principais meios digitais e características
4. Análítica em digital
 - 4.1. Principais métricas de análise de performance
 - 4.2. Apresentação de relatórios
5. Instrumentos de Marketing Digital
 - 5.1. Noções em SEO, UX e UI
 - 5.2. Noções em SEM
6. Marketing de Conteúdo
 - 6.1. Conceito
 - 6.2. Objetivos
 - 6.3. Principais tipos de conteúdos
7. Social Media
 - 7.1. Redes sociais horizontais e verticais
8. E-Commerce
 - 8.1. Principais noções

- 9. Estratégias de Marketing Digital
- 9.1. Omnichannel e Multichannel
- 9.2. Blended Marketing
- 9.3. Objetivos em Marketing Digital
- 9.4. O plano de Marketing Digital

Metodologias de avaliação

Aval. contínua

A. Prova Escrita: 40%

B. Participação: 30%

C. Trabalho de grupo: 30%

Nota UC = (Nota A * 40%) + (Nota B * 30%) + (Nota C * 30%)

Aprovação com classificação igual ou superior a 10 valores, resultante da média ponderada, desde que não haja nenhum elemento de avaliação com nota inferior a 8 valores.

Os trabalhos entregues fora do prazo estipulado ou resultantes de plágio, parcial ou total, serão avaliados com a classificação 0 (zero). Os alunos ficam automaticamente admitidos a exame.

Os alunos com estatuto de trabalhador-estudante deverão contactar a docente até ao dia 11 de Março do corrente ano para definirem o plano de trabalho e calendarização, tendo em conta os seus horários e/ou disponibilidades conjugadas com as exigências de aprendizagem da UC.

Avaliação Final:

Exame - prova escrita (100%)

Nota final da UC = nota do exame.

Obs.: Caso o cenário do ensino à distância entre em vigor, a prova escrita, em avaliação contínua ou exame, poderá ser substituída pela realização de um trabalho e/ou de uma prova escrita online e/ou prova oral.

Software utilizado em aula

PowerPoint

Plataforma de e-learning/Moodle

Plataforma Teams

Zoom

Estágio

NA

Bibliografia recomendada

- Kotler, P. e Setiawan, I. e Kartajaya, H. (2021). *Marketing 5.0 - Tecnologia para a humanidade*. Actual Editora. Lisboa
- Marques, V. (2019). *Marketing de A a Z*. Edições Digital 360. Lisboa

- Rez, R. (2018). *Marketing de Conteúdo. A moeda do século XXI*. (Vol. 2ª Edição).. Marcador. Lisboa
- Oliveira, C. (2020). *Marketing Pós Digital – O Marketing à medida do ser humano*. Actual Editora. Lisboa

Coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos

- a)1,2,3,4,5,6,7,8,9.
- b)1,2,3,4,5,6,7,8,9.
- c)1,3,4,5,6.
- d)1,2,3,4,6,7,8,9.
- e)1,2,7,8,9.
- f)1,3,9.

Metodologias de ensino

Método teórico, expositivo com recurso a aplicação prática e ao estudo de casos.

Coerência das metodologias de ensino com os objetivos

Metodologia teórica - objetivos b), c), d).

Metodologia expositiva - a), b), c), d), e), f).

Aplicação prática - b) c), d).

Estudo de casos - b), d).

Língua de ensino

Português

Pré-requisitos

NA

Programas Opcionais recomendados

NA

Observações

Objetivos de Desenvolvimento Sustentável:

- 4 - Garantir o acesso à educação inclusiva, de qualidade e equitativa, e promover oportunidades de aprendizagem ao longo da vida para todos;
 - 8 - Promover o crescimento económico inclusivo e sustentável, o emprego pleno e produtivo e o trabalho digno para todos;
 - 9 - Construir infraestruturas resilientes, promover a industrialização inclusiva e sustentável e fomentar a inovação;
 - 11 - Tornar as cidades e comunidades inclusivas, seguras, resilientes e sustentáveis;
 - 17 - Reforçar os meios de implementação e revitalizar a parceria global para o desenvolvimento sustentável;
-

Docente responsável
