

Comunicação Social: Jornalismo e Comunicação Empresarial

Licenciatura, 1º Ciclo

Plano: Despacho n.º 428/2023 de 09/01/2023

Ficha da Unidade Curricular: Marketing Digital

ECTS: 4; Horas - Totais: 108.0, Contacto e Tipologia, TP:42.0; OT:2.0;

Ano | Semestre: 1 | S2

Tipo: Obrigatória; Interação: Presencial; Código: 8297211

Área Científica: Comunicação Empresarial

Docente Responsável

Hália Filipa da Costa Santos

Professor Adjunto

Docente(s)

Rosália Isabel Duarte Rodrigues

Professor Adjunto Convidado

Objetivos de Aprendizagem

- a) Reconhecer as especificidades do Marketing Digital
- b) Atuar na vasta área do Marketing Digital
- c) Conhecer e relacionar conceitos sob uma perspetiva estratégica
- d) Conceber uma estratégia de comunicação de Mkt Digital
- e) Explorar competências de auto-reflexão
- f) Manter curiosidade permanente

Objetivos de Aprendizagem (detalhado)

- 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 tático;
- 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- principais conceitos e abordagens
- 2. Metodologia do Marketing digital: transformar a estratégia em ação
- 3. Marketing de relações através das plataformas digitais

Conteúdos Programáticos (detalhado)

- 1. Marketing- principais conceitos e abordagens
 - 1.1. Evolução do Marketing: do Marketing tradicional ao Marketing digital
 - 1.2. A envolvente do marketing:
 - a. O novo consumidor
 - b. A promoção na web
- 2. Metodologia do Marketing digital: transformar a estratégia em ação
 - a. As características do marketing digital
 - b. Plano de e-marketing
 - c. Foco nas audiências
 - d. as principais métricas de Marketing Digital
 - e. Relação com prestadores de serviços
- 3. Comunicação digital e blended e os 8 P's do Marketing Digital
 - a. Novos paradigmas e modelos de comunicação
 - b. A comunicação em rede
 - c. A comunicação digital no âmbito da comunicação integrada
 - d. Interação e os media sociais
 - i. As Redes sociais
 - ii. A gestão e a monitorização das redes sociais
 - iii. Criação de conteúdos para as redes sociais
- 3. Marketing de relações através das plataformas digitais
 - a. O e-commerce no âmbito do marketing
 - b. O desenvolvimento do projeto do e-commerce

Metodologias de avaliação

Avaliação em Frequência:

- 1 trabalho de grupo - 35%
- 1 trabalho de grupo - 65%

Avaliação em Exame e Recurso:

- Prova escrita - 100%

Avaliação em Época Especial:

- Prova escrita - 100%

O/A estudante obtém aprovação à UC, de acordo com o disposto nos Pontos 11 e 12, do Artigo 11º, do regulamento Académico do IPT.

A avaliação indicada aplica-se também aos Trabalhadores Estudantes e aos Estudantes Internacionais.

Software utilizado em aula

PowerPoint
Plataforma de e-learning/Moodle
Plataforma Teams
Zoom

Estágio

NA

Bibliografia recomendada

- Adolfo, C. (2012). *Os Ps do Marketing Digital: o guia estratégico do marketing digital..* Texto Editora. Lisboa
- Afonso et al, C. (2016). *Marketing Digital e E-commerce..* Psicossoma. Viseu
- Baynas et al, A. (2018). *Mercator: o Marketing na era digital..* D. Quixote. Alfragide
- Carreira, F. (2014). *Marketing Digital na versão 2.0 o que não pode ignorar (3ª ed)..* Edições Sílabo. Lisboa

Coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos

Conteúdo 1 permite alcançar os objetivos a), b), c), d), e) e f).

Conteúdo 2 permite alcançar os objetivos a), b), d) e e).

Conteúdo 3 permite alcançar os objetivos a), b), d) e f).

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

Em situações de cópia ou plágio, nas provas/trabalhos de avaliação, aplica-se o artº 21º do Regulamento Académico das Escolas do IPT.

Docente responsável
