

| | | | | | | | |
|--------------------------------|----------------------------------|----------|-----|---------------------------|-----------|----------|------|
| Curso | CTeSP em Comunicação Digital | | | Ano letivo | 2021/2022 | | |
| Unidade Curricular | Marketing Digital | | | ECTS | 5 | | |
| Regime | Obrigatório | | | | | | |
| Ano | 2.º | Semestre | 1.º | Horas de trabalho globais | | | |
| Docente | José Carlos de Almeida Alexandre | | | Total | 125 | Contacto | 52,5 |
| Coordenador da área científica | Amândio Baía | | | | | | |

GFUC previsto

1. OBJETIVOS DE APRENDIZAGEM

A unidade curricular tem como objetivo dotar os alunos de competências para a delineação e operacionalização de estratégias de marketing digital. Como objetivos específicos pretende-se:

- ✓ Apresentar a evolução do marketing;
- ✓ Descrever e identificar o papel do marketing digital no meio empresarial;
- ✓ Conceber planos de marketing digital e compreender o seu impacto no âmbito empresarial;
- ✓ Utilizar algumas aplicações inerentes ao processo de implementação de plano de marketing digital.

2. CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS

1. Definição e evolução do marketing

2. Introdução ao marketing digital

2.1. O marketing digital e o marketing tradicional (*outbound marketing*)

2.2. *Remix*: o marketing mix e a internet

3. Definição de uma estratégia digital

3.1. *Branding versus performance*

3.2 Funil de conversão e jornada do cliente

3.3. Definição de *buyers personas* no digital

3.4. Ferramentas e técnicas de marketing digital: website e *landing pages*; email marketing; *Search Engine Optimization* (SEO); mobile marketing; análise de métricas de desempenho; publicidade online; marketing de conteúdo

4. Plano de marketing digital

3. DEMONSTRAÇÃO DA COERÊNCIA DOS CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS COM OS OBJETIVOS DA UC

Os conteúdos programáticos estão em coerência com os objetivos da unidade curricular e pretende-se que desenvolvam as seguintes competências nos estudantes: (1) proceder à elaboração de um plano de marketing digital e reconhecer a importância da sua utilização; (2) conseguir implementar um plano de marketing digital e monitorizar a sua implementação recorrendo a algumas aplicações específicas para o efeito.

4. BIBLIOGRAFIA PRINCIPAL

Baynast, A., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P. & Rodrigues, V. (2018). *Mercator: o marketing na era digital* (17.ª ed.). Lisboa: D. Quixote.

Bendle, N. T., Farris, P. W., Pfeifer, P. E. & Reibstein (2017). *Grandes métricas do marketing: os principais indicadores que todo o gestor deve conhecer*. Lisboa: Actual Editora.

Chaffey, D. & PR Smith (2017). *Digital marketing excellence: planning and optimizing your digital marketing* (5.ª ed.). Oxford: Jordan Hill.

Faustino, P. (2019). *Marketing digital na prática*. Barcarena: Marcador.

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: mudança do tradicional para o digital*. Lisboa: Actual Editora.

Marques, V. (2018). *Marketing Digital 360* (2.ª ed.). Lisboa: Actual Editora.

Marques, V. (2020). *Marketing digital de A a Z* (2.ª ed.). Lisboa: Edição Digital 360.

Novais de Paula, A., Zeferino, A., Carvalho, F., Gouveia, M., Faustino, P., & Coutinho, V. (2019). *Marketing digital para empresas: guia prático para aumento das vendas na internet* (2.º ed.). Lisboa: Perfil Criativo.

Rez, R. (2018). *Marketing de conteúdo: a moeda do século XXI*. Lisboa: Marcador.

5. METODOLOGIAS DE ENSINO (REGRAS DE AVALIAÇÃO)

Metodologia de Ensino: Exposição da matéria acompanhada de exemplos práticos e discussão dos temas abordados a partir de e-mails, *websites*, *e-newsletters*, métricas, notícias.

A avaliação far-se-á segundo um processo dinâmico e contínuo, com dimensão formativa. Estando submetida aos respetivos regulamentos em vigor na Escola Superior de Educação, Comunicação e Desporto da Guarda, define-se operacionalmente através dos seguintes elementos:

A) **Avaliação Contínua:** um teste (50%) + trabalhos (50%). Os trabalhos de grupo (até três pessoas) são apresentados e defendidos nas aulas. Para que a avaliação dos trabalhos seja considerada, é necessário obterem na prova escrita e nos trabalhos nota mínima de 8,0 valores. Caso não seja obtida esta nota, o aluno será excluído deste tipo de avaliação e remetido para exame.

Sujeitar-se-ão a exame os alunos que não tiverem optado pela avaliação contínua ou que nesta não tenham obtido a nota mínima de 10 (dez) valores.

B) **Avaliação por exame (normal ou de recurso)** – Teste único que representará 100% da nota final.

6. DEMONSTRAÇÃO DA COERÊNCIA DAS METODOLOGIAS DE ENSINO COM OS OBJETIVOS DA UNIDADE CURRICULAR

As aulas irão elucidar os alunos sobre as particularidades do *marketing* e, em especial, sobre o *marketing* digital. Será lecionada matéria sobre as estratégias de *marketing online* e sobre as ferramentas de marketing que poderão ser utilizadas. O aluno será ensinado a construir um bom *website* e será convidado a fazê-lo na avaliação contínua.

7. REGIME DE ASSIDUIDADE

Os alunos que optarem pelo regime de avaliação contínua terão de ter uma assiduidade mínima obrigatória de 2/3 das aulas lecionadas, à exceção dos alunos trabalhadores-estudantes.

8. CONTACTOS E HORÁRIO DE ATENDIMENTO

Email: jcalexandre@ipg.pt;

Gabinete do docente: 2.8 (ESECD): 47 (ESTG)

Horário de atendimento: Terça-feira: 14h30-17h30 (ESECD); Quinta-feira: 10h30-11h30 (ESTG).