

 <b>Politécnico da Guarda</b> Escola Superior de Educação, Comunicação e Desporto	<b>GUIA DE FUNCIONAMENTO DA UNIDADE CURRICULAR</b>	<b>MODELO PED.007.02</b>
---	--	--------------------------

<i>Curso</i>	CTeSP em Comunicação Digital			<i>Ano letivo</i>	2021/2022		
<i>Unidade Curricular</i>	Marketing Digital			<i>ECTS</i>	5		
<i>Regime</i>	Obrigatório						
<i>Ano</i>	2.º	<i>Semestre</i>	1.º	<i>Horas de trabalho globais</i>			
<i>Docente</i>	José Carlos de Almeida Alexandre			<i>Total</i>	125	<i>Contacto</i>	52,5
<i>Coordenador da área científica</i>	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.<sup>a</sup> 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.<sup>a</sup> 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.<sup>a</sup> ed.). Lisboa: Actual Editora.

Marques, V. (2020). *Marketing digital de A a Z* (2.<sup>a</sup> 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.<sup>o</sup> 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](mailto:jcalexandre@ipg.pt);

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

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