

	<h2 style="margin: 0;">GUIA DE FUNCIONAMENTO DA UNIDADE CURRICULAR</h2> <p style="margin: 0;">(GFUC)</p>	<p>MODELO</p> <p>PED.007.03</p>
---	--	--

<i>Curso</i>	Comunicação Multimédia						
<i>Unidade curricular (UC)</i>	Comunicação e Marketing Digital						
<i>Ano letivo</i>	2023/2024	<i>Ano</i>	2.º	<i>Período</i>	2.º semestre	<i>ECTS</i>	4
<i>Regime</i>	Obrigatório	<i>Tempo de trabalho (horas)</i>		Total: 108	Contacto: 52,5		
<i>Docente(s)</i>	Ana Catarina Gomes Fontainhas						
<input type="checkbox"/> <i>Responsável da UC ou</i> <input checked="" type="checkbox"/> <i>Coordenador(a) Área/Grupo Disciplinar</i> <input type="checkbox"/> <i>Regente (cf. situação de cada Escola)</i>	Joaquim Manuel Fernandes Brigas						

GFUC PREVISTO

1. OBJETIVOS DE APRENDIZAGEM

- Compreender os fundamentos da comunicação e do marketing digital;
- Desenvolver planos de comunicação e marketing digital;
- Apresentar produtos no âmbito da comunicação e marketing digital;
- Criar conteúdos no âmbito da comunicação e marketing digital;

2. CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS

- Definição e evolução histórica do marketing
- Noções fundamentais de marketing digital
- Remix: o marketing mix e a internet
- A comunicação na era digital
- Comunicação e Marketing digital: considerações legais e éticas
- Comportamento do consumidor online
- Ferramentas e técnicas de marketing digital: email marketing, Search Engine Optimization (SEO), automação de marketing, mobile marketing, publicidade online
- Gestão das redes sociais
- Desenhar a experiência online
- Métricas em comunicação e marketing digital
- As técnicas e fases do processo de planeamento do marketing e comunicação digitais

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

Para que os alunos de Comunicação Multimédia estejam preparados para as novas realidades da era digital propõem-se, numa primeira fase desta UC, abordar os conceitos de Marketing e Comunicação, fazendo uma clara distinção entre eles no que concerne aos objetivos e âmbito. Seguidamente elencam-se os instrumentos digitais mais relevantes para a ação destas duas áreas de conhecimento de modo a que os conteúdos produzidos pela Comunicação sejam coerentes com os objetivos de gestão do Marketing.

	GUIA DE FUNCIONAMENTO DA UNIDADE CURRICULAR (GFUC)	MODELO PED.007.03
---	--	-----------------------------

4. BIBLIOGRAFIA PRINCIPAL

- Baynast, A., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P. & Rodrigues, V. (2018). Mercator: o marketing na era digital (17.ª edição). 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.
- Botelho, T-B. & Dias, P. (2020). Smart marketing: como o mobile marketing está a mudar Portugal. Lisboa: Edições Sílabo.
- Carrera, F. (2018). Marketing digital na versão 2.0: o que não pode ignorar (4.ª edição). Lisboa: Edições Sílabo.
- Faustino, P. (2019). Marketing digital na prática. Barcarena: Marcador.
- Marques, V. (2018). Marketing Digital 360 (2.ª edição). Lisboa: Actual Editora.
- 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.ª edição). Lisboa: Perfil Criativo.
- Rez, R. (2018). Marketing de conteúdo: a moeda do século XXI. Lisboa: Marcador.
- Ryan, D. (2017). Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation (4.ª edição). Londres: Kogan Page.

5. METODOLOGIAS DE ENSINO (REGRAS DE AVALIAÇÃO)

A metodologia a seguir assenta, de um modo geral, no trabalho prático por parte dos alunos, realizado em ambientes de trabalho de sala de aula, baseado em documentos de trabalho fornecidos pela docente. As aulas práticas serão precedidas de exposições teóricas sobre as atividades a desenvolver. Orientação tutorial com resolução de exercícios práticos. Utilização da plataforma Sigarra para disponibilização de conteúdos e acompanhamento do projeto.

A avaliação contínua resulta do somatório da classificação a atribuir ao projeto (50% da nota final) a entregar na última semana de aulas da unidade curricular e apresentação regular de capítulos ao longo do semestre, com a classificação obtida na frequência escrita (30%) e a atribuída à participação e assiduidade (20%).

Relativamente às épocas de exames (Normal e de Recurso) consistirão numa prova teórico-prática com a duração de duas horas na data de exame.

<p>POLI ESCOLA SUPERIOR EDUCAÇÃO COMUNICAÇÃO DESPORTO TÉCNICO GUARDA</p>	<p>GUIA DE FUNCIONAMENTO DA UNIDADE CURRICULAR (GFUC)</p>	<p>MODELO PED.007.03</p>
--	--	-------------------------------------

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

A avaliação prática pode demonstrar cabalmente a forma como os alunos compreendem e aplicam os conhecimentos lecionados. Deste modo, a avaliação consistirá na aplicação prática dos conteúdos, implementando uma estratégia de comunicação e marketing digital. As aulas procuram estabelecer um contacto aproximado com a realidade fomentando o espírito de discussão e debate de ideias.

7. REGIME DE ASSIDUIDADE

A assiduidade contribui com uma ponderação de 20% (4 valores) para a nota final, sendo esta penalizada em aproximadamente 0,13 valores, por cada falta, com exceção dos alunos abrangidos por legislação específica. Serão ressalvadas as ausências com justificação legal.

8. CONTACTOS E HORÁRIO DE ATENDIMENTO

Ana Fontainhas – anafontainhas@ipg.pt – Gabinete 1.5

Terças-feiras – 11.00 – 13.00

Terças-feiras – 14.00 – 16.00

DATA

7 de março de 2024