

| | | |
|--|--|--|
| <p>POLI ESCOLA SUPERIOR TECNOLOGIA GESTÃO TÉCNICO GUARDA</p> | <p>GUIA DE FUNCIONAMENTO DA UNIDADE CURRICULAR (GFUC)</p> | <p>MODELO PED.008.03</p> |
|--|--|--|

| | | | | | | | |
|---|----------------------------------|----------------------------------|-----|----------------|--------------|-------------|---|
| <i>Curso</i> | Licenciatura em Marketing | | | | | | |
| <i>Unidade curricular</i> (UC) | Marketing Digital | | | | | | |
| <i>Ano letivo</i> | 2021-2022 | <i>Ano</i> | 3.º | <i>Período</i> | 2.º semestre | <i>ECTS</i> | 5 |
| <i>Regime</i> | Obrigatório | <i>Tempo de trabalho (horas)</i> | | Total: 140 | Contacto: 60 | | |
| <i>Docente(s)</i> | Prof. Doutor Romeu Lopes | | | | | | |
| <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> | Prof. Doutor 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:

1. Descrever e identificar o papel dos Marketing Digital no meio empresarial;
2. Conceber planos de Marketing Digital e compreender o seu impacto no âmbito empresarial;
3. Utilizar aplicações inerentes ao processo de implementação de um plano de Marketing Digital.

2. CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS

Capítulo 1 – Estratégia de Marketing Digital

- 1.1. Introdução ao Marketing Digital
 - 1.1.1. O Marketing Digital e o Marketing Tradicional
 - 1.1.2. Integração do Marketing Digital no Marketing Mix
- 1.2. Definição de uma Estratégia Digital
 - 1.2.1. Branding vs Performance
 - 1.2.2. Funil de Conversão e Jornada do Consumidor
 - 1.2.3. Definição das Buyers Personas no Digital
 - 1.2.4. Definição de Objetivos de Negócio e Notoriedade
 - 1.2.5. Ferramentas de marketing digital (publicação de conteúdos em redes sociais; e-mail marketing; e-newsletters; publicidade online; promoção de vendas online; transmissão de eventos online; co-branded online/offline; análise de métricas de desempenho)

Capítulo 2 – Search Engine Optimization (SEO)

- 2.1. SEO On-page
 - 2.1.1. Principais vantagens
 - 2.1.2. Análise da Concorrência

| | | |
|---|---|--------------------------------------|
| <p>POLI ESCOLA SUPERIOR TECNOLOGIA GESTÃO</p> <p>TÉCNICO GUARDA</p> | <p>GUIA DE FUNCIONAMENTO DA UNIDADE CURRICULAR (GFUC)</p> | <p>MODELO PED.008.03</p> |
|---|---|--------------------------------------|

- 2.1.3. Otimização de conteúdos: SEO copywriting; densidade de palavras-chave; Liking out; Otimização de imagens
- 2.2. SEO Off-page
 - 2.2.1. Definir uma estratégia de Link Building: Links internos; Links externos; Anchor texts
 - 2.2.2. Aumentar Referências nos Social Media
 - 2.2.3. Blogging e guest posts
 - 2.2.4. Bookmarking
 - 2.2.5. Comunidades

Capítulo 3 – Redes Sociais e E-mail Marketing

- 3.1. Redes Sociais
 - 3.1.1. Principais plataformas e suas características
 - 3.1.2. Definição de uma estratégia de conteúdos para as redes sociais
 - 3.1.2.1. Objetivos, Posicionamentos e Formatos de anúncios disponíveis
 - 3.1.2.2. Definição de públicos-alvo
 - 3.1.2.3. Criação de uma campanha (dicas para criatividade e copies)
- 3.2. E-mail Marketing
 - 3.2.1. Introdução ao E-mail Marketing
 - 3.2.2. Angariação de contactos: BD e principais cuidados
 - 3.2.3. Nutrição de leads
 - 3.2.4. Newsletters e autoresponders
 - 3.2.5. Como construir listas de emails
 - 3.2.6. Como escrever emails eficazes
 - 3.2.7. Técnicas para melhorar taxa de abertura e conversão

Capítulo 4 – Google Ads

- 4.1. Google Ads – Search
 - 4.1.1. A classificação do Anúncio: Índice de qualidade, Posição do anúncio e Investimento
 - 4.1.2. Estrutura de uma campanha de Google Ads
 - 4.1.3. Criação de uma campanha de Google Ads para pesquisa: rede de pesquisa, localização, idioma, dispositivo e palavras-chave
 - 4.1.4. Orçamento e estratégia de lançamento
 - 4.1.5. Criação de um anúncio de pesquisa

| | | |
|---|--|---|
| <p>POLI ESCOLA SUPERIOR TECNOLOGIA GESTÃO</p> <p>TÉCNICO GUARDA</p> | <p align="center">GUIA DE FUNCIONAMENTO DA UNIDADE CURRICULAR (GFUC)</p> | <p align="center">MODELO PED.008.03</p> |
|---|--|---|

4.2. Google Ads – Display

- 4.2.1. Diferença entre campanhas display e pesquisa
- 4.2.2. Diferentes Campanhas de Display
- 4.2.3. Segmentação das Campanhas de Display
- 4.2.4. Criação de Campanhas de Display

Capítulo 5 – Google Analytics

- 5.1. Introdução ao web analytics
- 5.2. Definição de objetivos e KPI's
- 5.3. Descrição geral de contas, utilizadores, propriedades, visualizações de propriedade e filtros
- 5.4. Configuração prática de uma conta de Google Analytics
- 5.5. Associar Google Ads e Google Search Console
- 5.6. Explorar áreas de real-time, eventos de inteligência, público-alvo, aquisição e comportamento

Capítulo 6 – Plano de Marketing Digital

- 6.1. Plano separado vs Plano integrado
- 6.2. Concepção, orçamentação, execução e avaliação e controlo

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 no/a estudante:

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

- Afonso, C. & Alvarez, S. (2020) Ser Digital: como criar uma presença online marcante. Casa das Letras, Lisboa, Portugal.
- Bendle, Neil T.; Farris, Paul W.; Pfeifer, Phillip E.; Reibstein, David J. (2017) Grandes Métricas do Marketing: os principais indicadores que todo o gestor deve conhecer. Actual Editora, Coimbra, Portugal.
- Faustino, P. (2011) Marketing Digital na Prática. Marcador, Lisboa, Portugal.
- Kotler, P.; Kartajaya, H.& Setiawan, I. (2017) Marketing 4.0-Mudança do tradicional para o digital. Actual Editora, Coimbra, Portugal.

| | | |
|---|---|-----------------------------|
|  | GUIA DE FUNCIONAMENTO DA UNIDADE CURRICULAR (GFUC) | MODELO PED.008.03 |
|---|---|-----------------------------|

- Marques, V. (2018) Marketing Digital 360 (2.ª ed.). Actual Editora, Coimbra, Portugal.
- Marques, V. (2020) Marketing Digital de A a Z. (2.ª ed.). Edição Digital 360, Portugal.
- Novais de Paula, A.; Zeferino, A.; Carvalho, F.; Gouveia, M.; Faustino, P. & Coutinho, V. (2019) Marketing Digital para Empresas (2.ª ed.). Perfil Criativo-Edições, Lisboa, Portugal.
- Rez, R. (2018) Marketing de Conteúdo: a moeda do século XXI. Marcador, Lisboa, Portugal.

5. METODOLOGIAS DE ENSINO (REGRAS DE AVALIAÇÃO)

Metodologias de ensino utilizadas

Aulas teórico-práticas, expositivas, demonstrativas e de experimentação. A parte mais prática da matéria será maioritariamente dedicada à realização de atividades de aplicação dos conteúdos lecionados, com trabalho de grupo, debate, trabalho de campo, pesquisa individual e estudos de caso, assumindo aqui o docente, a função de tutor, observando processos, relembrando conceitos e funcionalidades, prestando auxílio e incentivando os alunos a refinarem e a aperfeiçoarem os seus desempenhos.

Método de Avaliação

- ÉPOCA NORMAL

Avaliação Contínua:

- Teste: nota mínima de 8 valores, e vale 50% da nota final;
- Trabalho Prático nº1 vale 20% da nota final
- Trabalho Prático nº2 vale 30% da nota final

Avaliação Não Contínua: Teste único que representará 100% da nota final.

- ÉPOCA RECURSO: Teste único que representará 100% da nota final

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

As Lições Expositivas, os Estudos de Caso e o Debate permitirão dotar os alunos dos conhecimentos necessários para intervirem na área do marketing digital, dotando-os com competências para conceber, construir e manter uma presença online;

Com o Trabalho de grupo, a Pesquisa individual e o Trabalho de campo, e a Utilização de tecnologias de informação, pretende-se que os alunos consigam elaborar, implementar e monitorizar um plano de Marketing Digital e reconhecer a importância da sua utilização;

O Debate, a Observação de processos e Resolução de problemas com as orientações tutoriais permitirão uma melhor consolidação de conhecimentos.

7. REGIME DE ASSIDUIDADE

O aluno, inclusive o aluno com estatuto de trabalhador estudante, que optar pelo sistema de avaliação contínua tem como obrigatoriedade participar nos instrumentos e momentos de avaliação contínua, bem como nas tutorias agendadas.

| | | |
|---|--|-------------------------------------|
| <p>POLI ESCOLA SUPERIOR TECNOLOGIA GESTÃO TÉCNICO GUARDA</p> | <p>GUIA DE FUNCIONAMENTO DA UNIDADE CURRICULAR (GFUC)</p> | <p>MODELO PED.008.03</p> |
|---|--|-------------------------------------|

8. CONTACTOS E HORÁRIO DE ATENDIMENTO

Contactos: Romeu_Lopes@ipg.pt

UTC de Turismo e Hotelaria

Escola Superior de Turismo e Hotelaria

Tel: 271 220120 (ESTG) / 238 320800 (ESTH)

Horário de Atendimento:

- 2ªF - 19:00-20:00 (ESTG)
- 4ªF - 15:30-17:30 (ESTH)

DATA

7 de março de 2022

ASSINATURAS

O(A) Docente

(assinatura)

Assinatura na qualidade de (clicar)

(assinatura)