

Unidade Curricular	Marketing Digital	Área Científica	Marketing e Publicidade
CTeSP em	Comunicação Digital	Escola	Escola Superior de Comunicação, Administração e Turismo
Ano Letivo	2020/2021	Ano Curricular	2
Nível	0-2	Créditos ECTS	6.0
Tipo	Semestral	Semestre	1
Código	4079-590-2006-00-20		
Horas totais de trabalho	162	Horas de Contacto	T - - TP - - PL 44 TC - - S - - E - - OT 60 O 102

T - Ensino Teórico; TP - Teórico Prático; PL - Prático e Laboratorial; TC - Trabalho de Campo; S - Seminário; E - Estágio; OT - Orientação Tutoria; O - Outra

Nome(s) do(s) docente(s) Arlindo Costa dos Santos

Resultados da aprendizagem e competências

No fim da unidade curricular o aluno deve ser capaz de:

1. Compreender o novo contexto, os desafios, vantagens e riscos associados a uma estratégia digital da organização nos mercados interno e global.
2. Conhecer e aplicar os conceitos, técnicas, estratégias de marketing no contexto digital, por meio da identificação das melhores práticas.
3. Conhecer e usar as ferramentas, serviços e outros instrumentos tecnológicos no contexto digital de apoio à implementação de ações de marketing.
4. Desenvolver competências para executar as diferentes fases de um plano de marketing digital.

Pré-requisitos

Antes da unidade curricular o aluno deve ser capaz de:

1. Literacia informática na ótica do utilizador avançado.
2. Conhecimentos fundamentais de marketing.

Conteúdo da unidade curricular

Ambiente digital, Tópicos de marketing digital, Plano de marketing digital.

Conteúdo da unidade curricular (versão detalhada)

1. Ambiente digital
 - O novo contexto do utilizador
 - Evolução tecnológica: passado, presente e futuro
 - Ferramentas, canais e dispositivos de acesso
2. Tópicos de marketing digital
 - Search engine marketing
 - Marketing de conteúdo
 - Social media marketing
 - E-mail marketing
 - Mobile marketing
 - Publicidade online.
 - Marketing de afiliados
 - Monitoramento e web analytics
 - Marketing local
3. Plano de marketing digital
 - Conceção
 - Implementação
 - Monitorização
 - Avaliação

Bibliografia recomendada

1. Adolpho, C. (2012) - Os 8 P's do Marketing Digital. Lisboa: Texto Editores. ISBN: 9789724744957
2. Anderson, C. (2007) - Cauda Longa. Lisboa: Actual Editora. ISBN 9789898101136
3. Ascensão, C. (2010) - Google Marketing. Lisboa: Edições Silabo. ISBN: 9789726186144
4. Ryan, D. (2012) - Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation (3ª Ed). London: Kogan Page. ISBN: 9780749453893
5. Kotler, P. (2017). Marketing 4. 0. Actual Editora. Lisboa. ISBN: 9789896942083

Métodos de ensino e de aprendizagem

As aulas têm uma natureza teórico-prática com participação ativa dos alunos na apresentação de tópicos e respetiva discussão e utilização de ferramentas informáticas. Em contexto não presencial, os alunos são incentivados a maximizar auto aprendizagem, e construção de conhecimento de forma contínua através da preparação de apresentações e a realização de trabalhos práticos.

Alternativas de avaliação

1. Avaliação distribuída - (Ordinário, Trabalhador) (Final, Recurso)
 - Exame Final Escrito - 50%
 - Trabalhos Práticos - 50% (Participação ativa nas aulas através de discussão de temas e apresentação de temas.)
2. Avaliação Especial - (Ordinário, Trabalhador) (Especial)
 - Exame Final Escrito - 100%
3. Estudantes em mobilidade - (Ordinário, Trabalhador) (Final, Recurso, Especial)
 - Exame Final Escrito - 100%

Língua em que é ministrada

Português, com apoio em inglês para alunos estrangeiros

Validação Eletrónica

Arlindo Costa dos Santos	Arlindo Costa dos Santos	Carlos Filipe Campos Rompante da Cunha	Luisa Margarida Barata Lopes
28-10-2020	28-10-2020	30-10-2020	04-11-2020