

Unidade Curricular	Marketing Digital	Área Científica	Informática
Licenciatura em	Marketing	Escola	Escola Superior de Comunicação, Administração e Turismo
Ano Letivo	2019/2020	Ano Curricular	3
Tipo	Semestral	Semestre	1
Horas totais de trabalho	162	Horas de Contacto	T - - TP 60 PL - - TC - - S - - E - - OT - - O - -
		Nível	1-3
		Créditos ECTS	6.0
		Código	9205-608-3104-00-19

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) Sandra Maria Fernandes Grilo

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 os fundamentos do e-commerce e do e-business e como implantar um negócio na Internet.
3. Conhecer e aplicar os conceitos, técnicas, estratégias de marketing no contexto digital, por meio da identificação das melhores práticas.
4. Conhecer e usar as ferramentas, serviços e outros instrumentos tecnológicos no contexto da Internet de apoio à implementação de ações de marketing.
5. 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, E-Commerce e E-Business, 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
 - Conceitos da nova era digital que acrescentam valor ao marketeer
2. E-Commerce e E-Business
 - Enquadramento
 - Tipologias de comércio eletrónico
 - Conceitos envolvidos no comércio eletrónico
 - Questões associadas à implantação de um negócio na Internet.
3. 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
4. Plano de marketing digital
 - Conceção
 - Implementação
 - Monitorização
 - Avaliação

Bibliografia recomendada

1. Anderson, C. (2007). A Cauda Longa. Actual Editora. Lisboa. ISBN 9789898101136
2. Ascensão, C. (2010). Google Marketing. Edições Silabo. Lisboa. ISBN: 9789726186144
3. Laudon, K. e Traver, C. (2010). E-Commerce, Business, Technology, Society. Editora Prentice Hall. New York. ISBN: 9780131735163
4. Kotler, P. (2017). Marketing 4. 0. Actual Editora. Lisboa. ISBN: 9789896942083
5. Marques, Vasco (2019). Marketing Digital de A a Z. Oficina de S. José. Braga. ISBN: 978-989-20-9542-4

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 da elaboração de um plano de marketing digital.

Alternativas de avaliação

1. Avaliação distribuída - 1 - (Ordinário, Trabalhador) (Final, Recurso)
 - Exame Final Escrito - 35% (Nota mínima de 8 valores.)
 - Projetos - 40% (Projeto de grupo que consiste na elaboração de um plano de marketing digital.)
 - Trabalhos Práticos - 25% (Participação ativa nas aulas através de discussão de temas e apresentação de temas.)
2. Avaliação distribuída - 2 - (Trabalhador) (Final, Recurso)
 - Projetos - 50% (Projeto de grupo que consiste na elaboração de um plano de marketing digital.)
 - Exame Final Escrito - 50% (Nota mínima de 8 valores.)
3. Estudantes em mobilidade - (Ordinário, Trabalhador) (Final, Recurso, Especial)
 - Projetos - 100% (Projeto individual que consiste na elaboração de um plano de marketing digital.)
4. Avaliação em épocas especiais - (Ordinário, Trabalhador) (Especial)
 - Projetos - 50% (Projeto - elaboração de um plano de marketing digital.)

Alternativas de avaliação

- Exame Final Escrito - 50% (Nota mínima de 8 valores.)

Língua em que é ministrada

Português, com apoio em inglês para alunos estrangeiros

Validação Eletrónica

Sandra Maria Fernandes Grilo	Ricardo Jorge Vieira Correia	Carlos Filipe Campos Rompante da Cunha	Luisa Margarida Barata Lopes
27-12-2019	29-12-2019	29-12-2019	31-12-2019