

Caraterização da Unidade Curricular / Characterisation of the Curricular Unit

Designação da Unidade Curricular / Curricular Unit:	[31821523] Marketing Digital [31821523] Digital Marketing		
Plano / Plan:	Licenciatura em Marketing V3		
Curso / Course:	Licenciatura em Marketing Marketing		
Grau / Diploma:	Licenciado		
Departamento / Department:	Departamento de Gestão		
Unidade Orgânica / Organic Unit:	Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Viseu		
Área Científica / Scientific Area:	Marketing		
Ano Curricular / Curricular Year:	3		
Período / Term:	S1		
ECTS:	6		
Horas de Trabalho / Work Hours:	0159:00		
Horas de Contacto/Contact Hours:			
(T) Teóricas/Theoretical:	0000:00	(TC) Trabalho de Campo/Fieldwork:	0000:00
(TP) Teórico-Práticas/Theoretical-Practical:	0019:30	(OT) Orientação Tutorial/Tutorial Orientation:	0000:00
(P) Práticas/Practical:	0039:00	(E) Estágio/Internship:	0000:00
(PL) Práticas Laboratoriais/Practical Labs:	0000:00	(O) Outras/Others:	0000:00
(S) Seminário/Seminar:	0000:00		

Docente Responsável / Responsible Teaching

[3335] Bruno Emanuel Morgado Ferreira

Docentes que lecionam / Teaching staff

[3335] BRUNO EMANUEL MORGADO FERREIRA

[3339] NUNO FILIPE ESTEVES VIDEIRA

Objetivos de Aprendizagem

Os objetivos da unidade curricular (UC) são:

1. Compreender a importância das Tecnologias de Informação e Comunicação no processo de tomada de decisão em gestão empresarial.
2. Explicar os benefícios e os desafios proporcionados pela Internet e pelas tecnologias de informação aos consumidores, empresas e sociedade em geral.
3. Explicar como os e-marketers podem usar o marketing da Web para atingir o seu mercado alvo virtual e posicionar aí as suas marcas.
4. Compreender como integrar o Marketing Digital na estratégia global das empresas na era da economia digital.
5. Compreender os conceitos subjacentes ao funcionamento e gestão de Websites na Internet e das redes sociais. Aplicar boas práticas reconhecidas no desenvolvimento de Websites. Reconhecer bons e maus exemplos em Websites.

Learning Outcomes of the Curricular Unit

The objectives are:

1. Understand the importance of Information and Communication Technologies in the decision-making process in business management.
2. Explain the benefits and challenges offered by the Internet and information technology to consumers, businesses and society in general.
3. Explain how e-marketers can use web marketing to reach your virtual target market and position their brands there.
4. Understand how to integrate Web Marketing in the overall strategy of the companies in the digital economy.
5. Understand the concepts underlying the operation and management of websites on the Internet and social networks. Apply recognized good practice in the development of websites. Recognize good and bad examples of websites.

Conteúdos Programáticos (Lim:1000)

Aulas Teórico-práticas:

1. Noções fundamentais de Marketing Digital.
2. Web Marketing para PME's.
3. Search Engine Optimization (SEO).
4. Plano de e-marketing e estratégia de e-marketing.
5. e-Marketing Research.
6. e-Marketing: considerações legais e éticas.
7. Comportamento do consumidor Online.
8. Estratégias de segmentação e targeting.
9. Estratégias de posicionamento e diferenciação.
10. e-Marketing Management:
11. 11 A gestão das redes sociais e as suas métricas.
12. Desenho de Web Sites.
13. Noções fundamentais de usabilidade.

Aulas Práticas e Laboratoriais:

1. Definição do projeto
2. Prototipagem e navegabilidade
3. Implementação de um WebSite
4. Implementação de um Blog
5. Implementação de uma Loja Online
6. Otimização SEO
7. Email Marketing
8. Google Analytics
9. Google Ads
10. Redes Sociais
11. Projeto Final

Syllabus (Lim:1000)

Theoretical-practical:

1. Basic concepts of Digital Marketing.
2. Web Marketing for SMEs.
3. Search Engine Optimization (SEO).
4. Plan of e-marketing and e-marketing strategy.
5. e-Marketing Research.
6. e-Marketing: legal and ethical considerations.
7. Online consumer behavior.
8. segmentation strategies and targeting.
9. Strategies of positioning and differentiation.
10. e-Marketing Management:
11. The management of social networking and its metrics.
12. Web Design Sites.
13. fundamental notions of usability.

Practical classes and Laboratory:

1. Project definition
2. Prototyping and navigability
3. Website implementation
4. Blog implementation
5. Online Shop Implementation
6. SEO optimization
7. Email Marketing
8. Google Analytics
9. Google Ads
10. Social Networks
11. Final Project

Metodologias de Ensino (Avaliação incluída; Lim:1000)

As aulas serão em sessões teóricas-práticas e sessões de prática laboratorial.

Avaliação:

1. Avaliação Contínua [AC]:

- Trabalhos individuais em prática laboratorial: 70%
- Trabalhos individuais em teórico-prática: 30%

Nota: Para obter aprovação por avaliação contínua, o aluno terá que ter no mínimo 9,5 valores na componente de prática laboratorial e nota mínima de 8,5 valores na componente teórico-prática.

2. Avaliação em Época de Recurso, Especial ou Extraordinária:

- Exame (inclui parte teórica e prática): 100%

Teaching Methodologies (Including evaluation; Lim:1000)

Teachers will use expository and interrogative methods to teach the theoretical contents and demonstrative methods and assets to develop the practical work of UC.

Continuous assessment is divided into the following considerations:

- Individual works in practical work component: 70%;
- Individual works in teoric component: 30%.

Evaluation in the other seasons:

- Exam - 100%;

Bibliografia de Consulta (Lim:1000)

Gray, N. (2018). Mastering Google Adwords: Step-By-Step Instructions for Advertising Your Business (Including Google Analytics). CreateSpace Independent Publishing Platform.

Kotler, P. et al. (2011). Marketing 3.0 : Do produto e do consumidor até ao espírito humano. Lisboa: Actual [658 KOT MAR]

Kotler, P. et al. (2017). Marketing 4.0 : Mudança do tradicional para o digital. Lisboa: Actual [658 KOT MAR]

Marques, V. (2014). Marketing digital 360. Lisboa: Actual. [658.8 MAR MAR]

Meert, B., & Felicitas, A. (2017). The Complete Guide to Facebook Advertising. Advertisemint.

Scott, D.M. (2013). The New Rules of Marketing & PR: How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly. New Jersey: Wiley. [658.8 SCO NEW]

Bibliography (Lim:1000)

- Gray, N. (2018). Mastering Google Adwords: Step-By-Step Instructions for Advertising Your Business (Including Google Analytics). CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Kotler, P. et al. (2011). Marketing 3.0 : Do produto e do consumidor até ao espírito humano. Lisboa: Actual [658 KOT MAR]
- Kotler, P. et al. (2017). Marketing 4.0 : Mudança do tradicional para o digital. Lisboa: Actual [658 KOT MAR]
- Marques, V. (2014). Marketing digital 360. Lisboa: Actual. [658.8 MAR MAR]
- Meert, B., & Felicitas, A. (2017). The Complete Guide to Facebook Advertising. Advertisemint.
- Scott, D.M. (2013). The New Rules of Marketing & PR: How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly. New Jersey: Wiley. [658.8 SCO NEW]

Observações

«Observações»

Observations

«Observations»

Observações complementares