

Comunicação Social

Licenciatura, 1º Ciclo

Plano: Despacho n.º 15198/2014

Ficha da Unidade Curricular: [CEM] Marketing Digital

ECTS: 5; Horas - Totais: 135.0, Contacto e Tipologia, T:30.0; PL:15.0; OT:4.0;

Ano | Semestre: 1 | S

Tipo: Optativa; Interação: Presencial; Código: 9054724

Área Científica: Comunicação Empresarial, Comunicação Empresarial,
Comunicação Empresarial

Docente Responsável

Carla Dias Marques da Cruz

Professor Adjunto Convidado

Docente(s)

Carla Dias Marques da Cruz

Professor Adjunto Convidado

Objetivos de Aprendizagem

Os alunos deverão conceber, planificar e produzir estratégias integradas de blended Marketing com conteúdos adequados a cada um dos diferentes meios online, refletir sobre o discurso dos media à luz das características de cada meio digital bem como desenvolver competências de análise crítica.

Objetivos de Aprendizagem (detalhado)

Ao fim desta unidade curricular os alunos deverão ser capazes de:

- a) Conceber uma estratégia de comunicação de Marketing blended completamente em conformidade com os planos estratégicos de longo e de curto-prazo das organizações;
- b) Definir objetivos de Marketing digital para cada um dos meios de comunicação em função das suas especificidades;
- c) Compreender, definir, monitorizar e agir sobre métricas digitais;
- d) Conhecer as características dos diferentes meios de comunicação online;
- e) Definir, criar e adaptar conteúdos para cada meio digital;

- f) Analisar processos de produção e de receção dos media online;
- g) Explorar competências de auto-reflexão assim como de análise crítica de acordo com a atuação ética e profissional.
- h) ODS 9 – Indústria, inovação e infra-estruturas com foco na inovação e em aumentar significativamente o acesso às tecnologias de informação e comunicação e empenhar-se para oferecer acesso universal e a preços acessíveis à internet nos países menos desenvolvidos.

Conteúdos Programáticos

- 1. Marketing Digital e estratégias de comunicação integrada de Marketing.
- 2. Marketing Digital.
- 3. Meios e plataformas de comunicação online.
- 4. Marketing de Conteúdo.
- 5. SEO e SEM.
- 6. Social Media.
- 7. E-commerce.

Conteúdos Programáticos (detalhado)

- 1. Marketing Digital e estratégias de comunicação integrada de Marketing
 - 1.1. Conceito de Marketing Digital
 - 1.2. Blended Marketing
 - 1.3. Omnichannel e Multichannel
 - 1.4. O consumidor digital e as tendências de consumo
 - 1.5. Definição de estratégias de Marketing digital
- 2. Marketing Digital
 - 2.1. Principais noções
 - 2.2. Objetivos em Marketing Digital
 - 2.3. Fontes de tráfego
 - 2.4. Métricas no digital
 - 2.4.1. Principais métricas
 - 2.4.2. Relatórios
- 3. Meios e plataformas de comunicação online
 - 3.1. Principais meios digitais e características
 - 3.1.1. SMS, MMS e IM
 - 3.1.2. Site
 - 3.1.3. Blog
 - 3.1.4. Podcast
 - 3.1.5. E-mail Marketing
 - 3.1.6. Landing pages
- 4. Marketing de Conteúdo
 - 4.1. Conceito
 - 4.2. Objetivos
 - 4.3. Principais tipos de conteúdos

5. SEO e SEM

5.1. Principais noções

5.2. Navegabilidade e usabilidade

5.3. Google Ads

6. Social Media

6.1. Redes sociais horizontais e verticais

6.2. Facebook e Instagram Ads

7. E-commerce

7.1. Modelos de negócio: B2C, B2B, C2C/O2O, B2G/B2A e G2C

7.2. Estratégias em e-commerce

Metodologias de avaliação

Aval. contínua

A. Prova Escrita: 40%

B. Trabalhos realizados em contexto de aula: 30%

C. Projeto de Marketing Digital: 30%

Nota UC = (Nota A * 40%) + (Nota B * 30%) + (Nota C + 30%)

Aprovação com classificação igual ou superior a 10 valores, resultante da média ponderada, desde que não haja nenhum elemento de avaliação com nota inferior a 8 valores.

Os trabalhos entregues fora do prazo estipulado ou resultantes de plágio, parcial ou total, serão avaliados com a classificação 0 (zero). Os alunos ficam automaticamente admitidos a exame.

Avaliação Final:

Exame - prova escrita (100%)

Nota final da UC = nota do exame.

Nota: O cenário acima está definido com base no pressuposto atual de ensino à distância até à Páscoa e regresso ao ensino presencial a partir dessa data. Caso o cenário do ensino à distância se prolongue, a prova escrita poderá ser substituída pela realização de um trabalho.

Os alunos com estatuto de trabalhador-estudante deverão contactar a docente até ao dia 19 de Março do corrente ano para definirem a sua forma de avaliação, tendo em conta os seus horários e/ou disponibilidades conjugadas com as exigências de aprendizagem da UC.

Software utilizado em aula

PowerPoint

Plataforma de e-learning/Moodle

Plataforma Teams

Zoom

Estágio

NA

Bibliografia recomendada

- Marques, V. (2019). *Marketing de A a Z*. Edições Digital 360. Lisboa
- Kotler, P. e Setiawan, I. e Kartajaya, H. (2017). *Marketing 4.0 - Mudança do tradicional para o digital*. Actual Editora. Lisboa
- Oliveira, C. (2020). *Marketing Pós Digital – O Marketing à medida do ser humano*. Actual Editora. Lisboa
- Hootsuite, . (0). *Global Overview Report* Acedido em 16 de fevereiro de 2021 em <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>

Coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos

Os objetivos a, g e h consubstanciam-se nos conteúdos 1,2, 3, 4, 5, 6 e 7. O objetivos b nos conteúdos 2 e 3; o objetivo c em 2; d em 3 e e em 3 e 4. Finalmente, o objetivo f concretiza-se em 3, 4, 5, 6 e 7.

Metodologias de ensino

Método teórico, expositivo e project-based learning (PBL). O docente, em alguns contactos, adotará o papel de moderador.

Prevendo limitações ao regime presencial fruto da pandemia, poder-se-á recorrer ao método síncrono/assíncrono e aulas invertidas.

Coerência das metodologias de ensino com os objetivos

As metodologias teórica e expositiva permitem alcançar os objetivos A, B, C, D, E, e H. Por sua vez, as restantes metodologias, docente/moderador, aula invertida e Project Based Learning são abrangentes o suficiente para acomodar todos os conteúdos, de A a H.

Língua de ensino

Português

Pré-requisitos

NA

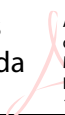
Programas Opcionais recomendados

NA

Observações

Docente responsável

Carla Dias
Marques da
Cruz



Assinado de forma
digital por Carla Dias
Marques da Cruz
Dados: 2021.03.03
19:53:01 Z
