

[Handwritten signature]
Helleny

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: 3|1S; Ramo: Tronco Comum;

Tipo: Optativa; Interação: Presencial; Código: 9054724

Área Científica: Comunicação Empresarial

Docente Responsável

Luís Miguel Ferreira Nunes

Docente e horas de contacto

Luís Miguel Ferreira Nunes

Professor Adjunto Convidado, T: 30; PL: 15; OT: 4.0;

Objetivos de Aprendizagem

Introduzir os alunos na realidade e desafios do Marketing na era Web 3.0, abordando as principais vertentes do Marketing Digital. Os alunos deverão conseguir interpretar, planificar e implementar ações de comunicação e marketing digital, integradas em planos de comunicação on e offline.

Conteúdos Programáticos

Introdução e definições

E-Commerce

Promoção online

Marketing Base de Dados

Avaliação e Controlo

Tendências web 4.0

Conteúdos Programáticos (detalhado)

1. Introdução e definições conceptuais

1.1. Comunicação e Marketing Digital

1.2. Suportes e soluções tecnológicas

1.3. Evolução para a Web 3.0 e 4.0

1.4. Mercados Globais vs Locais

2. E-Commerce

2.1. Estratégias de Marketing Digital

2.2. Os 4Ps digitais

2.3. Blended Marketing

2.4. B2B, C2C, B2C, C2B

2.5. Logística e Distribuição

3. Promoção online

3.1. Soluções de Publicidade online

3.2. SEM, SEO, SEA

3.3. Marketing Viral

[Handwritten signature]
[Handwritten initials]

3.4. Redes Sociais

4. Marketing Base de Dados

- 4.1. BigData
- 4.2. E-CRM
- 4.3. Dataminig
- 4.4. Marketing Directo Electrónico

5. Avaliação e Controlo

- 5.1. Métricas de Avaliação
- 5.2. Questões Fiabilidade

6. Tendências web 4.0

- 6.1. Multicanais e Multiplataformas
- 6.2. Crowd-sourcing, -collaboration, - computing
- 6.3. Web inteligente
- 6.4. The Internet of Things

Metodologias de avaliação

Trabalho (40%) + Teste (60%)

APROVAÇÃO com Média Ponderada* \geq 10 valores

REPROVAÇÃO com Média Ponderada menor que 10 valores; admitido a exame.

Exame (100%)

* Nenhuma nota pode ser inferior a 07 valores

Software utilizado em aula

Não aplicável

Estágio

Não aplicável

Bibliografia recomendada

- RYAN, D. (2014). *Understanding Digital Marketing*. London: KOGAN PAGE LTD
- CHARLESWORTH, A. (2010). *A revolução digital*. Lisboa: Livraria Civilização Editora
- DIONISIO, P. (2009). *B Mercator*. Lisboa: Dom Quixote
- CARRERA, F. (2014). *Marketing Digital na versão 2.0*. Lisboa: Edições Silabo

Coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos

A matéria leccionada nesta UC assenta num núcleo de conceitos teóricos indispensáveis à compreensão da actividade exercida no âmbito do Marketing Digital. Esta aprendizagem teórica é complementada com a observação e análise de casos reais. Tratando-se de uma matéria que sofre de uma acelerada transformação procura-se reflectir essa evolução no processo de ensino através da actualidade dos casos analisados. Naturalmente que o próprio programa curricular deverá sofrer actualizações sempre que tal se justifique, não excluindo a possibilidade de introduzir novos conceitos ou novas metodologias durante o decurso do próprio semestre.

Metodologias de ensino

Aulas teórico-práticas e práticas com explicação dos conteúdos ministrados e exercícios de aplicação.

Coerência das metodologias de ensino com os objetivos

A aprendizagem teórica assegura o nível de conhecimento necessário à correcta percepção das práticas e factores dominantes na área do Marketing Digital. Esta aprendizagem é complementada através da aplicação prática desses conceitos teóricos quer na análise dos casos práticos em aula quer através da realização, apresentação e defesa dos trabalhos práticos que integram o processo de avaliação.

Língua de ensino

Português

Pré requisitos

Não aplicável

Programas Opcionais recomendados

Não aplicável

Observações

Docente Responsável

Diretor de Curso, Comissão de Curso

Conselho Técnico-Científico