



✳ Escola Superior de Tecnologia de Abrantes

Ano Letivo 2017/2018

Informática e Tecnologias Multimédia

Licenciatura, 1º Ciclo

Plano: Plano 4 - 2010/2011

Ficha da Unidade Curricular: Marketing Digital e Redes Sociais

ECTS: 5; Horas - Totais: 132.50, Contacto e Tipologia, TP:30.0; TC:30.0;

Ano|Semestre: 3|S2; Ramo: Tronco Comum;

Tipo: Optativa; Interação: Presencial; Código: 925069

Área Científica: Gestão

Docente Responsável

Luís Alberto de Jesus Gaio Curvelo

Professor Adjunto Convidado

Docente e horas de contacto

Luís Alberto de Jesus Gaio Curvelo

Professor Adjunto Convidado, TP: 30; TC: 30;

Objetivos de Aprendizagem

Dotar os alunos dos conhecimentos, ferramentas e práticas necessárias para a elaboração de um Plano de Marketing Digital, usando e estabelecendo uma compressão alargada das redes sociais e dando-lhes capacidades para produzirem esse plano e colocarem os conhecimentos apreendidos em ação.

Conteúdos Programáticos

Introdução ao Marketing - "Marketing Analógico" e "Marketing Digital" - Meios Analógicos e Digitais, Marca "eBranding" e E-Content, Redes Sociais, Comportamentos do Consumidor - Jornada do Cliente Digital, Plano de Marketing Digital – Diagnóstico, Análise SWOT, Objetivos, Opções Estratégicas, Plano Operacional, Planos de Ação, Revisão e Retorno.

Conteúdos Programáticos (detalhado)

Introdução ao Marketing

"Marketing Analógico" e "Marketing Digital"

Meios

Analógicos (TV, Comunicação Social, Relações Públicas)

Digitais (Sites, Newsletter, Motores de Busca, Apps, Gaming)

Redes Sociais

Marca

Marca processo de construção de Marca "eBranding"

Conteúdos

E-Content

Comportamentos do Consumidor

Jornada do Cliente Digital

Plano de Marketing Digital

Diagnóstico



1



Análise SWOT
Objetivos
Opções Estratégicas
Plano Operacional
Planos de Ação
Revisão e Retorno
Definição de Projeto
Empresa/Produto/Serviço a Trabalhar/ Fundamentação em Pitch
Elevator Pitch
Plano de Marketing em Ação
Trabalho Final
Avaliação

Metodologias de avaliação

Avaliação Contínua

Avaliação da participação e do desempenho na análise dos diversos caso práticos facultados ao longo das aulas (25%), Trabalho Final - Apresentação e Discussão(75%).

Avaliação Final

Teste Escrito (100%).

Software utilizado em aula

Office 365 ou Office, Explorador Internet

Estágio

N.A

Bibliografia recomendada

BOONE, Louis E; KURTZ, David L. Marketing Contemporâneo. 12. ed. Rio de Janeiro: Cengage Learning, 2009.

CARRERA, Filipe, Marketing Digital na versão 2.0 - o que não pode ignorar, Ed. Sílabo, 2012.

CHAFFEY, Dave, ELLIS-CHADWIC Fiona, Digital Marketing - Strategy, Implementation and Practice, Pearson, 2012.

DONNELLY, GIBSON, IVANCEVICH - Administração: Princípios de Gestão Empresarial. 10ª edição. Portugal: Edições MacGraw-Hill, 2000.

GODIN, Seth. Marketers Are Liars: The Power of Telling Authentic Stories in a Low Trust World. USA, Penguin Group, 2005.

GODIN, Seth. Permission Marketing: Turning Strangers Into Friends And Friends Into Customers. Ed. Simon & Schuster, 1999.

KAWASAKI, Guy. Encantamento : a arte de modificar corações, mentes e ações. Rio de Janeiro : Alta Books, 2011.

KOTLER, Philip. Marketing 3.0. Ed. Actual Editora, Lisboa, 2011.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MOWEN, J. e MINOR, M., Comportamento do Consumidor, 1ª Ed., São Paulo, Prentice- Hall, 2003.

Coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos

Esta unidade curricular, proporciona aos alunos o contacto com o Marketing e com o Marketing Digital, são introduzidos conceitos base destas temáticas, desenvolvidos pelo uso de ferramentas empresarias que potenciaram os conhecimentos apreendidos nas aulas, visando a sua aplicação em contextos profissionais futuros no âmbito das Tecnologias de Informação e Comunicação, nomeadamente no planeamento e excussão de um Plano de Marketing Digital recorrendo ao uso das Redes Sociais e meios Digitais.

Metodologias de ensino

Presencial - Transmissão de Conhecimentos Teóricos e Práticos, análises de estudo de caso, apresentações orais e escritas.

Coerência das metodologias de ensino com os objetivos

Nas sessões teórico-práticas são apresentados os mecanismos e as técnicas básicas do Marketing e do Marketing digital, com o objetivo da elaboração de um plano de Marketing digital usado em contexto empresarial construídos, testados e corrigidos cenários e analisados casos de estudo a participação dos alunos e apoio do docente.

Para realizar os diversos trabalhos práticos são utilizadas diferentes ferramentas de Marketing assim como diversos templates institucionais correntemente em uso em contexto empresarial

Língua de ensino

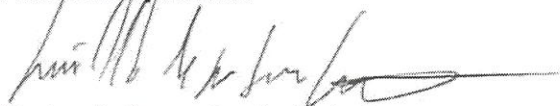
Português

Pré requisitos

Os Aluno devem possuir equipamento informático, portátil com aceso internet. Office 365 ou Office, Google Crome instalado e capacidades multimédia.

Observações

Docente Responsável



Diretor de Curso, Comissão de Curso

Sandra
Jardim

Assinado de forma digital
por Sandra Jardim
Dados: 2018.06.19
14:45:53 +01'00'

Conselho Técnico-Científico

