



Ficha de Unidade Curricular

DESIGNAÇÃO DA UNIDADE CURRICULAR:

Marketing e Social Media

DESIGNATION OF CURRICULAR UNIT:

Marketing & Social Media

SIGLA DA ÁREA CIENTÍFICA EM QUE SE INSERE / SCIENTIFIC AREA ACRONYM

EPM

DURAÇÃO / DURATION (Anual, Semestral)

Semestral

HORAS DE TRABALHO / WORK HOURS (número total de horas)

140

HORAS DE CONTACTO / CONTACT HOURS (discriminadas por tipo de metodologia adotado - T - Teórico; TP - Teórico-prático; PL - Prático e laboratorial; S- Seminário; OT - orientação tutorial)

T: 10; TP: 20



ECTS

5

OBSERVAÇÕES (assinalar sempre que a UC seja optativa)

OBSERVATIONS

DOCENTE RESPONSÁVEL E RESPECTIVA CARGA LETIVA NA UNIDADE CURRICULAR (PREENCHER O NOME COMPLETO):

Ana Teresa Martins Machado: 0 H

RESPONSIBLE ACADEMIC STAFF MEMBER AND LECTURING LOAD IN THE CURRICULAR UNIT (FILL IN THE FULLNAME):

Ana Teresa Martins Machado: 0 H

OUTROS DOCENTES E RESPECTIVAS CARGAS LETIVAS NA UNIDADE CURRICULAR (PREENCHER O NOME COMPLETO):

Carla Sofia Gonzalez-Quijano Brito Rodrigues: 30 H

OTHER ACADEMIC STAFF AND LECTURING LOAD IN THE CURRICULAR UNIT:

Carla Sofia Gonzalez-Quijano Brito Rodrigues: 30 H



OBJETIVOS DE APRENDIZAGEM (CONHECIMENTOS, APTIDÕES E COMPETÊNCIAS A DESENVOLVER PELOS ESTUDANTES):

Compreender o ambiente e contexto das redes sociais em Portugal e no mundo e a sua importância estratégica para as marcas.

Desenvolver uma estratégia de social media para uma marca desenvolvendo: Persona, consumer journey; e papel da rede social na estratégia de marketing da marca.

Entender Métricas, do and don't e must have numa estratégia.

Pretende-se que os alunos:

- . Desenvolvam conhecimentos e o domínio de metodologias que permitam criar e desenvolver uma estratégia bem sucedida ,com métricas claras que permitam medir o sucesso
- . Potenciar a análise crítica de uma estratégia entendendo o meio ambiente, as condicionantes e a atualidade
- . Alinhar a estratégia com os objetivos da marca

LEARNING OUTCOMES OF THE CURRICULAR UNIT:

Understand the environment and context of social media in Portugal and around the world and its importance for brands.

Create a social media strategy for a brand by developing: Persona, consumer journey; and role of the social network in the brand's marketing strategy.

Understand Metrics, do and don't and must have in a strategy.

It is intended that students:

- . Develop knowledge and methodology that allow them to create and develop a successful strategy and with clear metrics that allow them to measure success
- . Enhance the critical analysis of a strategy by understanding the environment, the conditions and the current situation
- . Align strategy with brand objectives



CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS:

Números das principais redes de social media online em Portugal

Best practices de social media

Razões para uma marca ter uma página

Como se inicia uma estratégia de social media

Do and don't em Social media

KPIs importantes para ter em conta

Best cases

Estratégias diferentes para redes diferentes

SYLLABUS:

Online social media in numbers

Best practices of social media

Why a brand have a social media page?

How to start a social media strategy

Do and don't in social media

Important KPIs

best cases

Different strategies for different social media



DEMONSTRAÇÃO DA COERÊNCIA DOS CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS COM OS OBJETIVOS DA UNIDADE CURRICULAR:

Preparar para o marketing atual onde a internet e as redes sociais ocupam um elevado tempo do consumidor, dando-lhes um poder e uma voz única.

Preparar estratégias de marketing em Social media online de forma eficaz e capazes de responder em real time

Entender os novos hábitos dos consumidores e a nova realidade de media atual

Entender a rapidez e agilidade necessária para gerir uma marca nos dias de hoje

DEMONSTRATION OF THE SYLLABUS COHERENCE WITH THE CURRICULAR UNIT'S OBJECTIVES:

Prepare for the marketing in the XXI where the internet and social networks have a high time consume, giving them power and a unique voice.

Prepare online social media marketing strategies effectively and able to respond in real time

Understand new consumer habits and the current new media reality

Understand the speed and agility needed to manage a brand today

METODOLOGIAS DE ENSINO (AVALIAÇÃO INCLUÍDA):

Avaliação continua

Teórico-prática

Estratégia de social Media para uma marca - 60% (nota mínima 7,5)

Questões em aula e participação - 40% (nota mínima 7,5)

Nota mínima de cada trabalho 7.5



TEACHING METHODOLOGIES (INCLUDING EVALUATION):

Continuous evaluation

Theoretical-practice

Social Media Strategy for a Brand - 60% (Minimum grade 7.5)

In-class questions and participation - 40% (Minimum grade 7.5)

Minimum grade for each work 7.5

DEMONSTRAÇÃO DA COERÊNCIA DAS METODOLOGIAS DE ENSINO COM OS OBJETIVOS DE APRENDIZAGEM DA UNIDADE CURRICULAR:

Transpor a teoria para um caso prático e real

Pensar na estratégia e na sua relevância dentro da estratégia geral da marca, adequar às principais tendências

Estar atento aos movimentos sociais e à sua relevância com as marcas

Melhorar o espírito crítico de uma estratégia

DEMONSTRATION OF THE COHERENCE BETWEEN THE TEACHING METHODOLOGIES AND THE LEARNING OUTCOMES:

Translating theory into a practical and real case

Thinking about the strategy and its relevance within the overall brand strategy, adapting to the main trends

Be aware of social movements and their relevance to brands

Improve the critical spirit of a strategy



BIBLIOGRAFIA PRINCIPAL:
MAIN BIBLIOGRAPHY:

Social Media cases base on papers and case studies

Social media Marketing Workbook - How to use Social media for business paperback. Donald, Jack Mc

The power of visual Storytelling by Walter, Ekaterina & Gioglio, jessica

The art of social media - Kawasaki, Guy

Crushing It. Vaynerchuck, Gary (2018)

Truques para o instagram Cyd, Leela

Instastyle. Tezza

Socialnomics: How social media transforms the way we live and do business Qualman, Erik

Content Chemistry: The illustrated Handbook for Content Marketing Crestodina, Andy