



Ficha de Unidade Curricular

DESIGNAÇÃO DA UNIDADE CURRICULAR:

Marketing Digital

DESIGNATION OF CURRICULAR UNIT:

Digital Marketing

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

Digital Marketing

DURAÇÃO / DURATION (Anual, Semestral)

Semestral

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

135 H

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:15; TP:30

% HORAS DE CONTACTO A DISTÂNCIA / % REMOTE CONTACT HOURS

Sem horas de contacto à distância/No remote hours



ECTS

5 ECTS

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

Bruno Frederico Retorta de Brito - 45H

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

Bruno Frederico Retorta de Brito - 45H

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

-

OTHER ACADEMIC STAFF AND LECTURING LOAD IN THE CURRICULAR UNIT:

-

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

Esta unidade curricular pretende permitir aos alunos a avaliação de plataformas digitais, nomeadamente websites e redes sociais, enquanto plataformas de comunicação e/ou vendas. Também ensinará aos alunos como desenhar e implementar campanhas de comunicação na Web tirando partido das principais ferramentas digitais.

No final da unidade curricular o aluno deverá ser capaz de:

- Gerir a presença online das empresas/produtos/marcas
- Desenvolver estratégias de marketing mix online, relacionadas com os mercados-alvo
- Desenvolver estratégias de comunicação online.



LEARNING OUTCOMES OF THE CURRICULAR UNIT:

This curricular unit aims to enable students to evaluate websites and social networks as communication and / or sales platforms. It will also teach the students how to design and implement web communication campaigns based on the main digital tools. At the end of the course the student should be able to:

- Manage the online presence of companies / products / brands
- Develop online marketing mix strategies for target markets
- Develop online communication strategies

CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS:

1. Conceitos teóricos e práticos de marketing digital
2. Estratégias de marketing digital
3. Utilização de ferramentas web

SYLLABUS:

1. Theoretical and practical concepts of digital marketing
2. Digital Marketing Strategies
3. Use of web tools



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

Objetivo

- Gerir a presença online das empresas/produtos/marcas

Conteúdo Programático

1. Conceitos teóricos e práticos de marketing digital

Objetivo

- Desenvolver estratégias de marketing mix online, relacionadas com os mercados-alvo

Conteúdo Programático

2. Estratégias de marketing digital

Objetivo

- Desenvolver estratégias de comunicação online

Conteúdo Programático

3. Utilização de ferramentas webAulas teórico-práticas com exposição de conceitos e com componente de prática laboratorial, baseadas na exploração de ferramentas web.

A avaliação inclui:

- 1 Teste individual - 60%;

Trabalho de grupo - 40%.

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

Objective

- Manage the online presence of companies / products / brands

Syllabus:

1. Theoretical and practical concepts of digital marketing

Objective

- Develop online marketing mix strategies for target markets

Syllabus:

2. Digital Marketing Strategies

Objective

- Develop online communication strategies

Syllabus:

3. Use of web tools

METODOLOGIAS DE ENSINO:

Aulas teórico-práticas com exposição de conceitos e com componente de prática laboratorial, baseadas na exploração de ferramentas web.



TEACHING METHODOLOGIES:

Theoretical-practical classes lecturing theoretical teaching concepts and practical laboratory component, based on the exploration of web tools.

AVALIAÇÃO

A avaliação é contínua e inclui:

- 1 Teste individual - 60%;
- Trabalho de grupo - 40%.

EVALUATION

The assessment is continuous and includes:

- 1 Individual test - 60%;
- Group work - 40%.

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

Objectivos:

- Gerir a presença online das empresas/produtos/marcas
- Desenvolver estratégias de marketing mix online, relacionadas com os mercados-alvo
- Desenvolver estratégias de comunicação online

Metodologia: Práticas laboratoriais com recurso a ferramentas web



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

Objectives:

- Manage the online presence of companies / products / brands
- Develop online marketing mix strategies for target markets
- Develop online communication strategies

Methodology: Laboratory practices using web tools

**BIBLIOGRAFIA PRINCIPAL:
MAIN BIBLIOGRAPHY:**

Wuebben, J. (2011). Content is Currency: Developing Powerful Content for Web and Mobile, Nicholas Brealey America

Vaynerchuk, G. (2013). Jab, Jab, Jab, Right Hook: How to Tell Your Story in a Noisy Social World, HarperBusiness

Kawasaki, G. (2014). The Art of Social Media: Power Tips for Power Users, Portfolio

OBJETIVOS DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL (ODS) / SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS (SDGs)

8 - Promover o crescimento económico inclusivo e sustentável, o emprego pleno e produtivo e o trabalho digno para todos / 8 - Promote sustained, inclusive and sustainable economic growth, full and productive employment and decent work for all

OBSERVAÇÕES (assinalar sempre que a UC seja optativa)

UC de avaliação contínua

OBSERVATIONS

Continuous assessment unit