

FICHA DA UNIDADE CURRICULAR

IDENTIFICAÇÃO / IDENTIFICATION

UNIDADE CURRICULAR	Marketing Digital		
CICLO DE ESTUDO	Licenciatura	Nº ECTS	6

OBJETIVOS DE APRENDIZAGEM / LEARNING OUTCOMES OF THE CURRICULAR UNIT

CONHECIMENTOS APROFUNDADOS

Entender os fundamentos do Marketing Digital (MD) e a sua relação com a Economia Digital e o Marketing tradicional

Identificar as estratégias de negócio e a sua presença nos diferentes setores económicos

Entender a aplicabilidade e o impacto das diversas ferramentas de MD em alinhamento com os objetivos das empresas

APTIDÕES AVANÇADAS

Capacidade de investigar e interpretar a informação relevante para estudos de mercado e análises quantitativas

Gerir com autonomia soluções complexas de MD, fundamentando as soluções

Resolver autonomamente problemas diversos de MD (conteúdos, relação com o cliente, presença digital, etc.), em contextos de trabalho imprevisíveis

COMPETÊNCIAS

Entender os objetivos de uma empresa e determinar as ferramentas adequadas

Elaborar, implementar e controlar um Plano de MD em contexto empresarial

Implementar processos e campanhas em empresas com recurso a ferramentas digitais

Determinar indicadores e avaliar resultados da implementação

CONTEUDOS PROGRAMÁTICOS / SYLLABUS

1. Marketing Digital
 - a. Fundamentos de Marketing Digital
 - b. Estudos de mercado e análise quantitativa
2. Conteúdos
 - a. Gestão de Conteúdos
 - b. Storytelling
 - c. Otimização para Motores de Pesquisa
3. Relação com o Cliente
4. Presença Digital
 - a. Correio eletrónico
 - b. Web
 - c. Redes Sociais
 - d. Comunidades
 - e. Portais agregadores
 - f. Mapas
 - g. Publicidade
5. Plano de marketing digital para uma PME

DEMONSTRAÇÃO DA COERÊNCIA DOS CONTEUDOS PROGRAMÁTICOS COM OS OBJETIVOS DA UNIDADE CURRICULAR / DEMONSTRATION OF THE SYLLABUS COHERENCE WITH THE CURRICULAR UNIT'S OBJECTIVES

O CAPÍTULO 1 permite que os estudantes compreendam a abrangência da disciplina de Marketing Digital e a sua relação com a Economia Digital e o Marketing tradicional.

O CAPÍTULO 2 fornece um enquadramento fundamental das necessidades empresarias e inicia a compreensão quanto à forma de satisfazer essas necessidades.

O capítulo 3 complementa o anterior fornecendo um enquadramento da atividade empresarial com os clientes, nas vertentes estratégica e operacional, independentemente do setor onde se enquadra.

O CAPÍTULO 4 aborda diversas tipologias de ferramentas e apresenta ferramentas e exemplos específicos de aplicação em situações reais.

O CAPÍTULO 5 fornece uma ferramenta de âmbito estratégico que permite enquadrar e sistematizar toda a atividade idealizada, planeada e implementada, na perspetiva aplicada a uma Pequena e Média Empresa.

A componente prática de todos os capítulos permite conhecer casos de sucesso, permitindo entender o marketing digital em contexto empresarial.

MÉTODO DE ENSINO (AVALIAÇÃO INCLUIDA) / TEACHING METODOLOGIES (INCLUDING EVALUATION)

As metodologias de ensino utilizadas incluem várias componentes com o objetivo de proporcionar diferentes opções de aprendizagem na vertente do autoestudo.

As temáticas são apresentadas aos Estudantes e complementadas com o debate de assuntos relacionados com as mesmas, liderados pelos alunos e orientados pelo docente.

O trabalho dos alunos prossegue com o apoio da bibliografia aplicada e literatura complementar fornecida para referência. Os alunos apresentam regularmente os trabalhos a realizar com base em empresas reais, indicando as temáticas relacionadas e as expectativas de resultados a obter, colaborando entre si nas temáticas a abordar, nas metodologias a utilizar e nas pesquisas bibliográficas a realizar.

DEMONSTRAÇÃO DA COERÊNCIA DAS METODOLOGIAS DE ENSINO COM OS OBJETIVOS DE APRENDIZAGEM DA UNIDADE CURRICULAR / DEMONSTRATION OF THE COHERENCE BETWEEN THE TEACHING METHODOLOGIES AND THE LEARNING OUTCOMES

A EXPOSIÇÃO DAS TEMÁTICAS permite ao aluno tomar contacto com a extensão da disciplina e identificar as oportunidades a explorar nas empresas.

A DISCUSSÃO DAS TEMÁTICAS permite ao aluno participar e argumentar nas discussões, fornecendo uma PONTE PARA A REALIDADE empresarial.

O CONTACTO COM EXEMPLOS REAIS permite correlacionar as experiências de outras empresas com as oportunidades identificadas nas empresas dos diferentes alunos, aproximando-os da realidade empresarial.

O sistema de avaliação, com realce para os trabalhos aplicados, fomenta uma CULTURA DE INVESTIGAÇÃO e inovação, importante no processo de desenvolver novos conhecimentos e integrar os conhecimentos de diferentes áreas. O aluno terá de intervir em planos de marketing digitais, necessariamente complexas porque inseridos em CONTEXTO EMPRESARIAL, resolvendo problemas com mestria e inovação, assumindo a responsabilidade da TOMADA DE DECISÕES em contextos de trabalho imprevisíveis. As metodologias fomentam também o ESPÍRITO DE AUTONOMIA de cada estudante, uma vez que terão que decidir as soluções adequadas para os planos de marketing digital a implementar nas empresas e fundamentar as soluções que preconizam.

De uma forma geral, com estas metodologias o aluno terá de investigar e interpretar a informação relevante. Ele terá de conhecer, debater, estudar e propor soluções aplicadas às empresas através de um processo em tudo semelhante ao da realidade empresarial onde se pretende que seja integrado, apresentando soluções e emitindo juízos, tendo de comunicar e fundamentar as soluções que preconiza. Todo o processo incentiva e promove o gosto pela aprendizagem ao longo da vida.

Os trabalhos aplicados permitem ganhar competências para entender os objetivos de uma empresa e determinar as ferramentas adequadas e determinar os indicadores usar e avaliar os resultados dessa implementação.

No final, o aluno será capaz de elaborar, implementar e controlar um Plano de Marketing Digital em contexto empresarial bem como implementar processos e campanhas em empresas com recurso a ferramentas digitais.

BIBLIOGRAFIA RECOMENDADA / RECOMENDED BIBLIOGRAFY

Remondes, J. et all (2020): Marketing Digital & E-Commerce - N.º 3 - Web analytics e métricas para redes sociais. Viseu: Psicosoma

Cusumano, M. A., Gawer, A. & Yoffie, D. B. (2019). The Business of Platforms: Strategy in the Age of Digital Competition, Innovation, and Power. Nova Iorque: HarperBusiness

DeWolf, D. H. & Hall, J. S. (2019). The Product Mindset: Succeed in the Digital Economy by Changing the Way Your Organization Thinks. Texas: Lioncrest Publishing

Magreta, J. et all (2020): Inovação dos Modelos de Negócio. São Paulo: Actual Editora Anderson, C. (2007).

Clarke, A. (2020): SEO 2020: Learn search engine optimization with smart internet marketing strategies. Seattle: eBook Kindle,

Teixeira-Botelho, I. & Patrícia Dias, P. (2020): Smarketing - Como o mobile marketing está a mudar Portugal. Lisboa: Edições Sílabo

https://www.redandyellow.co.za/content/uploads/woocommerce_uploads/2017/10/emarketing_textbook_download.pdf

Conteúdo multimédia fornecido pelo Docente