

MARKETING DIGITAL

Curso Técnico Superior Profissional em Comércio Eletrónico

Código: 341023

Área Científica Predominante: Turismo e marketing

Docente: Ana Cristina de Carvalho Cerqueira Lima da Silva

Idioma de Instrução: Português

Regime: S2

Carga Letiva: 60h Carga Trabalho: 108h

ECTS: 6,0

Objetivos

Os objetivos desta UC consistem na contextualização do Marketing na era Digital. Para o efeito serão analisados os conceitos estratégicos e operacionais do Marketing específicos no campo digital. Além disso, serão abordados os tópicos relevantes para a realização de um plano estratégico de marketing digital, bem como exploradas as ferramentas de Marketing Digital.

Resultados da Aprendizagem

No final da Unidade Curricular, o estudante deverá ser capaz de:

- Compreender o conceito de Marketing Digital;
- Reconhecer a importância do Marketing Digital na valorização de uma Organização;
- Perceber a importância do mundo Online;
- Compreender os conceitos de marketing mix, segmentação, proposta de valor e fidelização dentro do Marketing Digital;
- Desenvolver um Plano Estratégico de Marketing Digital;
- Compreender a importância das ferramentas de Marketing Digital para o negócio;
- Desenvolvimento de estratégias de para algumas das ferramentas de Marketing Digital, tais como para website, landing pages, redes sociais, SEO, SEA, entre outros;

Conteúdos Programáticos

1. Contextualização do Marketing
2. O Marketing Digital
3. A Estratégia Digital e o Plano de E-Marketing

4. As Ferramentas de Marketing Digital

Bibliografia Recomendada

Faustino, P. (2019). Marketing Digital na Prática. Marcador Editora.

Marques, V. (2019). Marketing Digital de A a Z. Digital 360.

Marques, V. (2020). Redes Sociais 360. Como Comunicar online. Conjuntura Actual Editora.

Baynast, A.; Lendrevie, J.; Lévy, J.; Dionísio, P; and Rodrigues, V. (2018). Mercator 25 anos – O Marketing na Era Digital. 17ª edição atualizada. Publicações Dom Quixote.

Dionísio, P., Rodrigues, J. V., Faria, H., Canhoto, R., Nunes, R. C. (2009). b-mercator–Blended Marketing. Publicações Dom Quixote.

Marques, V. (2014). Marketing digital 360. Leya.

Carrera, F. (2009). Marketing Digital na versão 2.0-O que não pode ignorar. Lisboa: Edições Sílabo.

Kotler, P., Setiawan, I., Kartajaya, H. (2017). Marketing 4.0-Mudança do tradicional para o digital.

Lendrevie, J., Baynast, A., Dionísio, P., Rodrigues, J. V., Emprin, C. (2010). Publicitor: comunicação 360º online offline. Alfragide: Publicações Dom Quixote.

Coutinho, V. (2014). The Social Book-Tudo o que precisa de saber sobre o Facebook. Leya.

Afonso, C., Monteiro, D., Amaral, I., Neto, João, Remondes, J. (2016). Marketing Digital E-Commerce. Psico Soma – Livraria, Editora, Formação e Empresas, Lda.

Adolpho, C. (2011). Os 8 Ps do Marketing Digital: O guia estratégico de marketing digital. Novatec Editora.

Métodos de Ensino e de Aprendizagem

Os conteúdos programáticos estão em coerência com os objetivos da unidade curricular, encontrando-se organizados de forma integrada e divididos em blocos fundamentais, evoluindo da componente teórica para a componente prática para cada conteúdo programático. Os alunos, em grupo, irão aplicar os conteúdos teóricos no seu projeto de Marketing Digital em cada aula.

Métodos de Avaliação

Avaliação Contínua

- Teste Escrito: 30% (nota mínima de 8 valores)
- Trabalho Individual: 60% (nota mínima de 8 valores)
- Apresentação Oral Trabalho Individual: 10% (nota mínima de 8 valores)

ou

Avaliação por Exame Final