

 <b>Politécnico da Guarda</b> Escola Superior de Educação, Comunicação e Desporto	<b>GUIA DE FUNCIONAMENTO DA UNIDADE CURRICULAR</b>	<b>MODELO PED.007.02</b>
---	--	--------------------------

<i>Curso</i>	<b>Comunicação Multimédia</b>			<i>Ano letivo</i>	2021/2022		
<i>Unidade Curricular</i>	<b>Comunicação e Marketing Digital</b>			ECTS	4		
<i>Regime</i>	<b>Obrigatório</b>						
<i>Ano</i>	<b>2.º</b>	<i>Semestre</i>	<b>2.º</b>	<i>Horas de trabalho globais</i>			
<i>Docente</i>	<b>José Carlos de Almeida Alexandre</b>			<i>Total</i>	108	<i>Contacto</i>	52,5
<i>Coordenador da área científica</i>	<b>Joaquim Manuel Fernandes Brigas</b>						

**GFUC previsto**

### 1. OBJETIVOS DE APRENDIZAGEM

- Compreender os fundamentos da comunicação e do marketing digital;
- Desenvolver planos de comunicação e marketing digital;
- Apresentar produtos no âmbito da comunicação e marketing digital;
- Criar conteúdos no âmbito da comunicação e marketing digital;

### 2. CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS

1. Definição e evolução histórica do marketing
2. Noções fundamentais de marketing digital
3. Remix: o marketing mix e a internet
4. A comunicação na era digital
5. Comunicação e Marketing digital: considerações legais e éticas
6. Comportamento do consumidor online
7. Ferramentas e técnicas de marketing digital: email marketing, Search Engine Optimization (SEO), automação de marketing, mobile marketing, publicidade online
8. Gestão das redes sociais
9. Desenhar a experiência online
10. Métricas em comunicação e marketing digital
11. As técnicas e fases do processo de planeamento do marketing e comunicação digitais

### 3. DEMONSTRAÇÃO DA COERÊNCIA DOS CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS COM OS OBJETIVOS DA UC

Para que os alunos de Comunicação Multimédia estejam preparados para as novas realidades da era digital propõem-se, numa primeira fase desta UC, abordar os conceitos de Marketing e Comunicação, fazendo uma clara distinção entre eles no que concerne aos objetivos e âmbito. Seguidamente elencam-se os instrumentos digitais mais relevantes para a ação destas duas áreas de conhecimento de modo a que os conteúdos produzidos pela Comunicação sejam coerentes com os objetivos de gestão do Marketing.

### 4. BIBLIOGRAFIA PRINCIPAL

Baynast, A., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P. & Rodrigues, V. (2018). *Mercator: o marketing na era digital* (17.ª edição). Lisboa: D. Quixote.

- Bendle, N. T., Farris, P. W., Pfeifer, P. E. & Reibstein (2017). *Grandes métricas do marketing: os principais indicadores que todo o gestor deve conhecer*. Lisboa: Actual Editora.
- Botelho, T-B. & Dias, P. (2020). *Smart marketing: como o mobile marketing está a mudar Portugal*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Carrera, F. (2018). *Marketing digital na versão 2.0: o que não pode ignorar* (4.ª edição). Lisboa: Edições Sílabo.
- Chaffey, D. & PR, Smith (2017). *Digital marketing excellence: planning and optimizing your digital marketing* (5.ª edição). Oxford: Jordan Hill.
- Faustino, P. (2019). *Marketing digital na prática*. Barcarena: Marcador.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: mudança do tradicional para o digital*. Lisboa: Actual Editora.
- Marques, V. (2018). *Marketing Digital 360* (2.ª edição). Lisboa: Actual Editora.
- Mendes, A. (2019). *Gestão de redes sociais para empresas: casos práticos de empresas e empreendedores portugueses*. Lisboa: Marcador.
- Novais de Paula, A., Zeferino, A., Carvalho, F., Gouveia, M., Faustino, P. & Coutinho, V. (2019). *Marketing digital para empresas: guia prático para aumento das vendas na internet* (2.ª edição). Lisboa: Perfil Criativo.
- Rez, R. (2018). *Marketing de conteúdo: a moeda do século XXI*. Lisboa: Marcador.
- Ryan, D. (2017). *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation* (4.ª edição). Londres: Kogan Page.
- Zeferino, A. (2016). *Digital marketing analytics: optimize o valor da sua estratégia*. Lisboa: Sabedoria Alternativa.

## **5. METODOLOGIAS DE ENSINO (REGRAS DE AVALIAÇÃO)**

Metodologia de Ensino: Exposição da matéria acompanhada de exemplos práticos e discussão dos temas abordados a partir de e-mails, websites, e-newsletters, métricas, notícias. Aulas tutoriais para acompanhamento dos trabalhos práticos.

A avaliação far-se-á segundo um processo dinâmico e contínuo, com dimensão formativa. Estando submetida aos respetivos regulamentos em vigor na Escola Superior de Educação, Comunicação e Desporto da Guarda, define-se operacionalmente através dos seguintes elementos:

- a. **Avaliação Contínua:** um teste (50%) + trabalhos (50%). Os trabalhos de grupo (até três pessoas) são apresentados e defendidos nas aulas. Para que a avaliação dos trabalhos seja considerada, é necessário obterem na prova escrita e nos trabalhos nota mínima de 8,0 valores. Caso não seja obtida esta nota, o aluno será excluído deste tipo de avaliação e remetido para exame.

Sujeitar-se-ão a exame os alunos que não tiverem optado pela avaliação contínua ou que nesta não tenham obtido a nota mínima de 10 (dez) valores.

- b. **Exame Final** – Teste escrito (100%).

## **6. DEMONSTRAÇÃO DA COERÊNCIA DAS METODOLOGIAS DE ENSINO COM OS OBJETIVOS DA UNIDADE CURRICULAR**

A avaliação em vários formatos pode demonstrar cabalmente a forma como os alunos compreendem e aplicam os conhecimentos lecionados. Deste modo, dividimos a avaliação em teste escrito, elaboração de um trabalho. As aulas procuram estabelecer um contacto aproximado com a realidade fomentando o espírito de discussão e debate de ideias. Julgamos que este método é útil para envolver os alunos, fomentando o seu espírito analítico e crítico.

## **7. REGIME DE ASSIDUIDADE**

Obrigatoriedade de 2/3 das presenças para os alunos que optarem pelo processo de avaliação contínua. Serão ressalvadas as ausências com justificação legal.

Na UC de Comunicação e Marketing Digital, a sobredita regra da obrigatoriedade das presenças aplica-se apenas às aulas presenciais que venham a decorrer durante o semestre, estando assim excluídas dessa regra as aulas online.