

Unidade Curricular	Estratégia e Plano de Marketing Digital	Área Científica	Marketing e Publicidade
	Pós-Graduação em Marketing Digital	Escola	Escola Superior de Comunicação, Administração e Turismo de Mirandela
Ano Letivo	2022/2023	Ano Curricular	1
Tipo	Semestral	Semestre	1
		Nível	
		Créditos ECTS	2.0
		Código	5068-787-1111-00-22
Horas totais de trabalho	54	Horas de Contacto	T - TP - PL - TC - S - E - OT - O -

T - Ensino Teórico; TP - Teórico Prático; PL - Prático e Laboratorial; TC - Trabalho de Campo; S - Seminário; E - Estágio; OT - Orientação Tutoria; O - Outra

Nome(s) do(s) docente(s) Ricardo Jorge Vieira Correia

Resultados da aprendizagem e competências

No fim da unidade curricular o aluno deve ser capaz de:

1. Compreender e identificar os principais fatores que fundamentam o sucesso continuado de uma empresa;
2. Saber que diferentes contextos exigem abordagens estratégicas diferentes e como fazer essas escolhas;
3. Adquirir, desenvolver e consolidar conhecimentos que permitam criar uma estratégia de marketing digital adequada e, em simultâneo, responder aos desafios da era digital;
4. Adquirir conhecimento sobre diferentes modelos de Plano de Marketing Digital;
5. Aplicação prática de um modelo de Plano de Marketing Digital.

Pré-requisitos

Antes da unidade curricular o aluno deve ser capaz de:
Não aplicável.

Conteúdo da unidade curricular

1 - Estratégia da empresa: aplicabilidade na "era digital"; 2 - Instrumentos de análise estratégica; 3 - A estratégia digital; 4 - O Plano de Marketing Digital; 5 - Trabalho Prático Final.

Conteúdo da unidade curricular (versão detalhada)

1. Estratégia da empresa: aplicabilidade na "era digital"
2. Instrumentos de análise estratégica
3. A estratégia digital
4. O Plano de Marketing Digital
 - Definição e estruturas de um Plano de Marketing Digital
 - Estrutura de Plano de Marketing Digital adotada.
5. Trabalho Prático Final:
 - Análise situacional;
 - Objetivos;
 - Estratégia;
 - Táticas;
 - Ações;
 - Controlo;
 - 5.7Os 3 Ms: Men, Money and Minutes.

Bibliografia recomendada

1. Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). Digital Marketing excellence: Planning and optimizing your digital marketing (5 ed.). Routledge. ISBN: 978-1138191709
2. Heinze, A., Fletcher, G., Rashid, T., & Cruz, A. (2020). Digital and Social Media Marketing: A Results-Driven Approach. Routledge. ISBN: 9781138917910
3. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0. John Wiley & Sons Inc. ISBN: 9789896946005

Métodos de ensino e de aprendizagem

Apresentação, debate e aplicação prática dos conteúdos programáticos lecionados.

Alternativas de avaliação

- Avaliação final - (Ordinário, Trabalhador) (Final, Recurso, Especial)
- Trabalhos Práticos - 100% (Realização de um trabalho, individual ou em grupos de 2 elementos, sobre a matéria lecionada.)

Língua em que é ministrada

Português, com apoio em inglês para alunos estrangeiros

Validação Eletrónica

Ricardo Jorge Vieira Correia	Catarina Alexandra Alves Fernandes	Sonia Paula da Silva Nogueira
30-06-2023	30-06-2023	30-06-2023