

1º semestre 2022 - 2023

<b>Docente(s)</b>	José Miguel Cachulo Pereira (docente responsável)
<b>Duração</b>	Semestral
<b>Créditos ECTS</b>	6.0
<b>Área científica</b>	Marketing (MARK)
<b>Área de especialização</b>	n.d.
<b>Regime de faltas</b>	não
<b>Horas de contacto</b>	Ensino Teórico-Prático = 3 horas
<b>Horas de trabalho</b>	162 horas
<b>Unidade orgânica</b>	Instituto Superior de Contabilidade e Administração da Universidade de Aveiro
<b>Língua(s) de lecionação</b>	Português
<b>Modalidade(s) de lecionação</b>	Presencial

Curso	Ciclo	Ano	Obrigatoriedade
8240 - Mestrado Integrado em Engenharia de Computadores e Telemática	1º Ciclo	5º	Opcional
8240 - Mestrado Integrado em Engenharia de Computadores e Telemática	1º Ciclo	0º	Opcional
8307 - Mestrado Integrado em Engenharia e Gestão Industrial	1º Ciclo	4º	Opcional
8307 - Mestrado Integrado em Engenharia e Gestão Industrial	1º Ciclo	0º	Opcional
9231 - Mestrado em Marketing (2º Ciclo)	2º Ciclo	2º	Opcional
9284 - Mestrado em Marketing e Comunicação Digital (2º Ciclo)	2º Ciclo	1º	Obrigatória
9301 - Mestrado em Comunicação Audiovisual Para Novos Média (2º Ciclo)	2º Ciclo	2º	Opcional

**Objetivos de  
aprendizagem**

1. Identificar as principais características e desafios do marketing e comunicação digital
2. Definir objetivos de marketing digital
3. Propor estratégias de marketing e comunicação digital
4. Desenvolver planos de comunicação integrada de marketing e marketing digital

**Conteúdos  
programáticos**

1. Introdução ao marketing digital
2. Comportamento do consumidor na era digital

3. Fundamentos de comunicação integrada de marketing
4. Objetivos de marketing e comunicação digital
5. Definição de estratégias integradas de marketing e comunicação digital
6. Planeamento e organização de marketing e comunicação digital
7. Inovação e tecnologia em marketing e comunicação digital

### **Articulação das atividades**

As atividades desenvolvidas nesta UC têm em conta:

- Diagnosticar as competências prévias de marketing e comunicação digital, no sentido de se realizar um adequado nivelamento de conhecimentos entre estudantes que provêm de diferentes áreas e contextos de aprendizagem;
- Articular com a UC opcional de Marketing Estratégico, no sentido de garantir que todos os conhecimentos de base na área científica do curso são corretamente adquiridos;
- Preparar as bases para o sucesso dos estudantes nas UCs do segundo semestre que se focam na implementação de táticas de marketing e comunicação digital, nomeadamente através do estímulo ao pensamento estratégico e integrador.

### **Metodologias de ensino e de avaliação**

As aulas têm uma natureza teórico-prática, valorizando-se a participação ativa dos alunos. As aulas combinam diferentes estratégias ativas de ensino-aprendizagem que melhor se ajustem ao grupo e a cada um dos tópicos do plano de estudos, tais como a realização e apresentação de estudos de caso, discussão de resultados de investigações científicas, lecionação pelos estudantes de temas concretos e aprendizagem em equipa.

O corpo docente complementará o processo de ensino e aprendizagem apresentando conceitos teóricos, colocando temas a debate incentivando a participação dos estudantes e orientando a realização das atividades propostas.

### **Aprendizagem ativa**

O aluno é colocado no centro do processo de aprendizagem, incentivando-se o desenvolvimento de conhecimento de forma mais autónoma, assumindo o corpo docente um papel eminentemente de orientação. Através da organização das aulas e das metodologias de ensino e avaliação é estimulada a capacidade de discussão dos temas, a prática de resolução de problemas através da realização de projetos e a aprendizagem entre pares.

### **Cálculo da classificação final**

- TP (100.00%)
  - Avaliação discreta
    - Trabalho de grupo 1 2022-11-25 (40.00%)
    - Trabalho de grupo 2 2022-12-16 (40.00%)
    - Atividades individuais em aula (20.00%)
  - Avaliação final
    - Trabalho individual (100.00%)

### **Requisitos**

Conhecimentos de língua inglesa e princípios de marketing.

### **Bibliografia principal**

Alfonso, D. (2022). The Martech Handbook – Build a Technology Stack to Attract and Retain Customers. Kogan Page.

Ammerman, W. (2019). The Invisible Brand – Marketing in the Age of Automation, Big Data, and Machine Learning. McGraw-Hill

Hall, S. (2020). B2B Digital Marketing Strategy – How to use new frameworks and models to achieve growth. Kogan Page.

Hanlon, A. (2022). Digital Marketing: Strategical Planning & Integration (2ª ed.). Sage Publications.

Kingsnorth, S. (2022). Digital Marketing Strategy: An Integrated approach to online marketing (3ª ed.). Kogan Page.

Pelsmacker, P., Geuens, M., Bergh, J. V. (2021). Marketing Communications – a European Perspective (7ª ed.). Pearson.

Perkin, N. (2022). Agile Marketing – Unlock Adaptive and Data-driven Marketing for Long-term Success. Kogan Page.

Visser, M., Sikkenga, B., Berry, M. (2021). Digital Marketing Fundamentals (2ª ed.). Noordhoff/Routledge.

## Observações

### Coerência conteúdos / objetivos

Os conteúdos identificados são coerentes com os objetivos propostos na medida em que refletem os principais temas neste domínio, apontados pelos principais autores internacionais. Estão também alinhados com as competências necessárias a um futuro profissional de marketing e comunicação digital.

### Coerência metodologias / objetivos

A aplicação dos conhecimentos adquiridos em trabalhos práticos e em análise crítica de casos reais permite a aquisição de conhecimentos e o desenvolvimento de competências refletidos nos objetivos de aprendizagem e aproxima-se ao que será exigido aos estudantes em futuros contextos profissionais.

*A extração de certidões referentes aos documentos em apreço é da exclusiva responsabilidade dos Serviços de Gestão Académica da Universidade de Aveiro.*