



Ficha de Unidade Curricular

DESIGNAÇÃO DA UNIDADE CURRICULAR:

Social Media Marketing

DESIGNATION OF CURRICULAR UNIT:

Social Media Marketing

SIGLA DA ÁREA CIENTÍFICA EM QUE SE INSERE / SCIENTIFIC AREA ACRONYM

EPM

DURAÇÃO / DURATION (Anual, Semestral)

Semestral

HORAS DE TRABALHO / WORK HOURS (número total de horas)

135

HORAS DE CONTACTO / CONTACT HOURS (discriminadas por tipo de metodologia adotado - T - Teórico; TP - Teórico-prático; PL - Prático e laboratorial; S- Seminário; OT - orientação tutorial)

T: 15; TP:30



ECTS

5

OBSERVAÇÕES (assinalar sempre que a UC seja optativa)

Optativa

OBSERVATIONS

Optional

DOCENTE RESPONSÁVEL E RESPETIVA CARGA LETIVA NA UNIDADE CURRICULAR (PREENCHER O NOME COMPLETO):

Fábio Fernandes de Araújo Lima (45h)

RESPONSIBLE ACADEMIC STAFF MEMBER AND LECTURING LOAD IN THE CURRICULAR UNIT (FILL IN THE FULLNAME):

Fábio Fernandes de Araújo Lima (45h)

OUTROS DOCENTES E RESPETIVAS CARGAS LETIVAS NA UNIDADE CURRICULAR (PREENCHER O NOME COMPLETO):

NA

OTHER ACADEMIC STAFF AND LECTURING LOAD IN THE CURRICULAR UNIT:

NA



OBJETIVOS DE APRENDIZAGEM (CONHECIMENTOS, APTIDÕES E COMPETÊNCIAS A DESENVOLVER PELOS ESTUDANTES):

Entender o contexto actual de social media, as tecnologias disponíveis, desenvolver uma estratégia integrada e perceber como social media pode ser relevante para os consumidores, envolvendo-os e criando experiências.

Pretende-se que os alunos:

- . Desenvolvam conhecimentos e o domínio de metodologias que permitam desenvolver estratégias de comunicação criativas e bem-sucedidas em social media.
- . Potenciem a capacidade de analisar criticamente cada situação, entendendo os objectivos de negócio e de marketing e como maximizar resultados usando uma perspectiva mais estratégica e menos operacional.

LEARNING OUTCOMES OF THE CURRICULAR UNIT:

Understanding the current social media context, the technologies available, develop an integrated strategy and understand how to be relevant to consumers, engage with them and create experiences.

It is intended that students:

- . Develop their knowledge and methodologies to develop optimized strategies and social media campaigns.
- . Enhance their ability to critically analyze each situation, understand business goals and marketing and learn how to maximize results using a more strategic and less operational mindset.



CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS:

- . Evolução e Introdução ao Marketing 5.0;
- . Identificação de oportunidades de mercado para as marcas e empresas com o Marketing Digital (B2C e B2B);
- . Entender o contexto do social media em Portugal e no Mundo;
- . Compreender as diferentes redes sociais, funcionalidades, objectivos e a sua aplicação enquanto ferramenta de Marketing;
- . Perceber como as redes sociais podem ser relevantes para os consumidores, envolvendo-os e criando experiências;
- . Desenvolver estratégias integradas em Social Media
- . Explorar as diferentes plataformas existentes em social media, as suas campanhas, respetivos indicadores de análise e medição de resultados;
- . Evoluir do conhecimento teórico para o conhecimento prático;

SYLLABUS:

- . Evolution and Introduction of Marketing 5.0;
- . Identification of brands market opportunities with Digital Marketing (B2C and B2B);
- . Understand the context of social media in Portugal and in the World;
- . Understand the different social networks, features, objectives and their application as a Marketing tools;
- . Understand how social networks can be relevant to consumers, involving them and creating experiences;
- . Develop integrated Social Media strategies;
- . Explore the different social media platforms, campaigns, analysis and measurement indicators;
- . Evolving from "theoretical knowledge" to "practical knowledge";



DEMONSTRAÇÃO DA COERÊNCIA DOS CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS COM OS OBJETIVOS DA UNIDADE CURRICULAR:

Capacitar para entender o Marketing no Século XXI e, dessa forma, desenvolver estratégias de comunicação e de marketing adequadas e bem sucedidas, entendendo ainda os novos hábitos de consumidor e a nova realidade de media.

Entender e aprender a usar metodologias adequadas ao novo ambiente de social media e respectivos indicadores de performance. Analisar casos de estudo.

DEMONSTRATION OF THE SYLLABUS COHERENCE WITH THE CURRICULAR UNIT'S OBJECTIVES:

Develop the capacity to understand the Marketing in the 21st Century, and thus, create and implement relevant communication and marketing strategies, understanding the consumer's new habits and the new reality of media. Learn how to use appropriate methodologies to social media environment along with key performance indicators. Case studies analysis.

METODOLOGIAS DE ENSINO (AVALIAÇÃO INCLUÍDA):

. 40% Avaliação em grupo (25% Trabalho Grupo; 15% Apresentação)

. 60% Avaliação Individual (35% Teste; 15% Assiduidade e Qualidade das intervenções; 10% Prestação individual na defesa do TG)

TEACHING METHODOLOGIES (INCLUDING EVALUATION):

. 40% Group assessment (25% Workgroup; 15% Presentation)

. 60% Individual Evaluation (35% Test; 15% Attendance and Quality of interventions; 10% Individual performance in the defense of Workgroup)



DEMONSTRAÇÃO DA COERÊNCIA DAS METODOLOGIAS DE ENSINO COM OS OBJETIVOS DE APRENDIZAGEM DA UNIDADE CURRICULAR:

Desenvolver um novo modelo mental e estimular o uso de novas ferramentas e metodologias de social media com uma base estratégica e foco nos resultados.

Capacitar a passar da teoria à prática em diferentes situações através da articulação entre aulas, vídeos didáticos e pesquisa desenvolvida pelos alunos.

DEMONSTRATION OF THE COHERENCE BETWEEN THE TEACHING METHODOLOGIES AND THE LEARNING OUTCOMES:

Develop a new mental model, encourage the use of new tools and methodologies of social media with a strategic approach and focus on the results.

Enable the transition from theory to practice in different situations via a combined mix of classes, videos and research undertaken by students.



**BIBLIOGRAFIA PRINCIPAL:
MAIN BIBLIOGRAPHY:**

- . **ADOLPHO, C. (2019)**. Os 8Ps do Marketing Digital - O guia estratégico do marketing digital (4ª ed). Texto Editores.
- . **AFONSO, C., BORGES, L. (2013)**. Social Target: Da estratégia à implementação. Top Books.
- . **ANDERSON, Andy (2016)**. Social Media: How to Skyrocket Your Business Through Social Media Marketing! Master Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, & LinkedIn.
- . **COUTINHO, V. (2014)**. The Social Book. Actual Editora.
- . **KOTLER, et. al. (2021)**. Marketing 5.0. Actual Editora.
- . **MARQUES, V. (2020)**. Mkt Digital 360 (2ª ed). Actual Editora.
- . **MCDONALD Ph.D., J. (2016)**. Social Media Marketing Workbook: How to Use Social Media for Business Paperback.
- . **MILLER, D. (2017)**. Building a StoryBrand: Clarify Your Message So Customers Will Listen.
- . **OSTERWALDER, A., PIGNEUR, Y. (2014)**. Criar Modelos de Negócio (6ª ed9. D. Quixote.
- . **VAYNERCHUK, G. (2018)**. Crushing It!: How Great Entrepreneurs Build Their Business and Influence-and How You Can Too.