

Unidade Curricular	Marketing Digital	Área Científica	Marketing e Publicidade
CTeSP em	Comunicação Digital	Escola	Escola Superior de Comunicação, Administração e Turismo de Mirandela
Ano Letivo	2023/2024	Ano Curricular	2
Tipo	Semestral	Semestre	1
Nível	0-2	Créditos ECTS	6.0
Código	4079-590-2006-00-23		
Horas totais de trabalho	162	Horas de Contacto	T - - TP 60 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) **Arlindo Costa dos Santos**

Resultados da aprendizagem e competências

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

1. Compreender o novo contexto, os desafios, vantagens e riscos associados a uma estratégia digital da organização nos mercados interno e global.
2. Conhecer e aplicar os conceitos, técnicas, estratégias de marketing no contexto digital, por meio da identificação das melhores práticas.
3. Conhecer e usar as ferramentas, serviços e outros instrumentos tecnológicos no contexto da Internet de apoio à implementação de ações de marketing.
4. Desenvolver competências para executar as diferentes fases de um plano de marketing digital.

Pré-requisitos

Antes da unidade curricular o aluno deve ser capaz de:

1. Literacia informática na ótica do utilizador avançado.
2. Conhecimentos fundamentais de marketing.

Conteúdo da unidade curricular

Ambiente digital, E-Commerce e E-Business, Tópicos de marketing digital, Plano de marketing digital.

Conteúdo da unidade curricular (versão detalhada)

1. Ambiente digital
 - O novo contexto do utilizador
 - Evolução tecnológica: passado, presente e futuro
 - Ferramentas, canais e dispositivos de acesso
 - Conceitos da nova era digital que acrescentam valor ao marketeer
2. Tópicos de marketing digital
 - Search engine marketing
 - Marketing de conteúdo
 - Social media marketing
 - E-mail marketing
 - Mobile marketing
 - Publicidade online.
 - Marketing de afiliados
 - Monitoramento e web analytics
 - Marketing local
3. Plano de marketing digital
 - Conceção
 - Implementação
 - Monitorização
 - Avaliação

Bibliografia recomendada

1. Carrera, F. (2022) - Marketing Digital na Versão 2.0. Edições Sílabo. ISBN 9789895612147
2. Kotler, P. (2017). Marketing 4. 0. Actual Editora. Lisboa. ISBN: 9789896942083
3. Marques, Vasco (2018). Marketing Digital 360. Actual Editora. ISBN: 9789896942946
4. Ryan, D. (2016) - Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation (4ª Ed). London: Kogan Page. ISBN: 9780749453893
5. Ascensão, C. (2010) - Google Marketing. Lisboa: Edições Sílabo. ISBN: 9789726186144

Métodos de ensino e de aprendizagem

As aulas têm uma natureza teórico-prática com participação ativa dos alunos na apresentação de tópicos e respetiva discussão e utilização de ferramentas informáticas. Em contexto não presencial, os alunos são incentivados a maximizar auto aprendizagem, e construção de conhecimento de forma contínua através da preparação de apresentações e da elaboração de uma plano de marketing digital.

Alternativas de avaliação

1. Avaliação final - (Ordinário, Trabalhador) (Final, Recurso, Especial)
 - Exame Final Escrito - 50%
 - Trabalhos Práticos - 50% (Tarefas para promover a presença digital do aluno e outras para consolidar conhecimento)
2. Estudantes em mobilidade - (Ordinário, Trabalhador) (Final, Recurso, Especial)
 - Projetos - 100% (Elaboração e execução de um plano de marketing digital para promoção pessoal)

Língua em que é ministrada

Português, com apoio em inglês para alunos estrangeiros

Validação Eletrónica

Arlindo Costa dos Santos	Raquel Cristina Sousa Pires	Anabela Neves Alves de Pinho	Luisa Margarida Barata Lopes
14-10-2023	02-03-2024	04-03-2024	12-03-2024