

Unidade Curricular	Marketing Digital	Área Científica	Audiovisuais e produção dos media		
CTeSP em	Gestão de Marketing e Comércio Eletrónico	Escola	Escola Superior de Comunicação, Administração e Turismo de Mirandela		
Ano Letivo	2023/2024	Ano Curricular	2	Nível	0-2
Tipo	Semestral	Semestre	1	Créditos ECTS	6.0
Horas totais de trabalho		162		Horas de Contacto	
		T	-	TP	60
		PL	-	TC	-
		S	-	E	-
		OT	-	O	-
<small>T - Ensino Teórico; TP - Teórico Prático; PL - Prático e Laboratorial; TC - Trabalho de Campo; S - Seminário; E - Estágio; OT - Orientação Tutórica; O - Outra</small>					

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 um 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	Maria Patrocínia Correia Ferreira Sobrinho Correia	Anabela Neves Alves de Pinho	Luisa Margarida Barata Lopes
14-10-2023	16-10-2023	16-10-2023	20-10-2023