

Unidade Curricular	Mobile Marketing	Área Científica	Ciências Informáticas
Classificação	Pós-Graduação em Marketing Digital	Escola	Escola Superior de Comunicação, Administração e Turismo de Mirandela
Ano Letivo	2025/2026	Ano Curricular	1
Tipo	Semestral	Semestre	1
Horas totais de trabalho	27	Horas de Contacto	T - - TP - - PL - - TC - - S - - E - - OT - - O - -
Nível	2-1	Créditos ECTS	1.0
Código	5068-787-1112-00-25		

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) Pedro Filipe Fernandes Oliveira

#### Resultados da aprendizagem e competências

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

1. Ser capaz de utilizar o poder das tecnologias móveis para extrair o valor da mobilidade dos consumidores;
2. Definir e aplicar estratégias de marketing para plataformas móveis;
3. Conhecer os custos de instalação e operação e medir o impacto e valor deste tipo de marketing;
4. Desenvolver uma campanha de mobile marketing integrada e omnichannel;
5. Ser capaz de definir objetivos de campanha de M-Marketing;
6. Ser capaz de analisar as alavancas do M-Marketing no contexto da mobilidade de coisas, pessoas e dispositivos.

#### Pré-requisitos

Antes da unidade curricular o aluno deve ser capaz de:  
Conhecimentos dos fundamentos do marketing.

#### Conteúdo da unidade curricular

A unidade curricular versa a aquisição de competências no contexto do Mobile Marketing e do Mercado Mobile e do conjunto das principais estratégias e tecnologias para tirar partido do contexto da mobilidade e do uso dos dispositivos móveis, tais como Location-based marketing, Mobile apps, Realidade Estendida e Mecanismos de Contextualização.

#### Conteúdo da unidade curricular (versão detalhada)

1. Contexto do Mobile Marketing;
2. Mercado Mobile;
3. Mobile Payments & mCommerce;
4. Location-based marketing;
5. Mobile website, Mobile apps, Notificações push, SMS e MMS;
6. Response codes: QR code, Realidade aumentada, Realidade virtual, GPS, NFC, etc;
7. Medição de Resultados e Case Studies.

#### Bibliografia recomendada

1. GHOSE, A. (2017). Tap: Unlocking the Mobile Economy. The MIT Press. ISBN: 978-0262036276
2. BERNEY, P. (2019). Mobile Marketing: Lessons from Global Brand Leaders on How to Make a Success of the Mobile Channel. Kogan Page Press. ISBN: 978-0749459505
3. Gouveia, M. (2022). Marketing digital - o guia completo. Ideias de Ler. ISBN: 978-989-740-062-9

#### Métodos de ensino e de aprendizagem

Aulas Teórico-práticas onde se levantam questões e se analisam e apresentam soluções, bem como aulas organizadas em trabalhos, a realizar em aula e durante o espaço de estudo acompanhado, nos quais se pretende consolidar os conceitos teóricos discutidos.

#### Alternativas de avaliação

- Avaliação final - (Ordinário, Trabalhador) (Final, Recurso, Especial)
- Trabalhos Práticos - 100% (Trabalho prático de aplicação das competências adquiridas.)

#### Língua em que é ministrada

Português, com apoio em inglês para alunos estrangeiros

#### Validação Eletrónica

Pedro Filipe Fernandes Oliveira	Ricardo Jorge Vieira Correia	Luisa Margarida Barata Lopes
12-11-2025	13-11-2025	14-11-2025