INSTITUTO POLITÉCNICO DE BRAGANÇA

Unidade Curricular	Social Media Marketing			Área Científica	Marketing e Publicidade		
Classificação	Pós-Graduação em Marketing Digital			Escola	Escola Superior de Comunicação, Administração e Turismo de Mirandela		
Ano Letivo	2022/2023	Ano Curricular	1	Nível	2-1	Créditos ECTS	2.0
Tipo	Semestral	Semestre	1	Código	5068-787-1115-00-22		

Horas totais de trabalho	54	Horas de Contacto	T -	TP -	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 Tutórica; O - Outra

Nome(s) do(s) docente(s): Ricardo Jorge Vieira Correia

Resultados da aprendizagem e competências

No fim da unidade curricular o aluno deve ser capaz de:
1. Explorar o conceito e o papel do Social Media Marketing
2. Desenvolver competências que permitam a aprendizagem contínua e a adaptação do Marketing de Conteúdos
3. Aplicar competência de Social Media Advertising
4. Identificar o tipo e formato de conteúdo mais eficaz para cada plataforma de social media
5. Identificar as principais métricas para medir o impacto das campanhas orgânicas e pagas no social media
6. Implementar campanhas orgânicas e pagas utilizando ferramentas apropriadas para gerir a comunidade e monitorizar o desempenho

Pré-requisitos

Antes da unidade curricular o aluno deve ser capaz de:
Não aplicável

Conteúdo da unidade curricular

1 - Conceitos e panorama geral sobre Social Media
2 - Estratégias de comunicação nas diferentes plataformas de social media
3 - Publicidade no social media
4 - Planeamento integrado no Social Media
5 - Gestão de conteúdo e engagement
6 - Mensuração de resultados e Data Intelligence
7 - Ferramentas de Social Media - Análise, Monitorização, Gestão e Produção de Conteúdos

Conteúdo da unidade curricular (versão detalhada)

1. Conceitos e panorama geral sobre Social Media
2. Estratégias de comunicação nas diferentes plataformas de social media
3. Publicidade no social media
4. Planeamento integrado no Social Media
5. Gestão de conteúdo e engagement
6. Mensuração de resultados e Data Intelligence
7. Ferramentas de Social Media - Análise, Monitorização, Gestão e Produção de Conteúdos

Bibliografia recomendada

1. Afonso, C., & Borges, L. (2013). Social Target: Da estratégia à implementação. Top Books. ISBN: 9789897060090
2. Coutinho, V. (2014). The Social Book. Actual Editora. ISBN: 978-989-694-070-6
3. Mc Donald, J. (2016). How to Use Social Media for Business Paperback. Workbook. ISBN: 9781539598145

Métodos de ensino e de aprendizagem

Apresentação, debate e aplicação prática dos conteúdos programáticos lecionados.

Alternativas de avaliação

- Avaliação final - (Ordinário, Trabalhador) (Final, Recurso, Especial)
  - Trabalhos Práticos - 100%

Língua em que é ministrada

Português, com apoio em inglês para alunos estrangeiros

Validação Eletrónica

Ricardo Jorge Vieira Correia	Elisabete da Anunciacao Paulo Morais	Sonia Paula da Silva Nogueira
02-07-2023	03-07-2023	03-07-2023

Este documento só tem validade académica depois de autenticado, em todas as suas folhas, com o selo a óleo da Instituição.