

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	2025/2026	Ano Curricular	1
Tipo	Semestral	Semestre	1
Horas totais de trabalho	54	Horas de Contacto	T - - TP - - PL - - TC - - S - - E - - OT - - O - -
Nível	2-1	Créditos ECTS	2.0
Código	5068-787-1115-00-25		

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) Jose Manuel Seixas Alves

Resultados da aprendizagem e competências

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

1. Compreender os conceitos fundamentais de Marketing e Social Media.
2. Desenvolver estratégias eficazes de planeamento e gestão de conteúdos nas redes sociais.
3. Criar conteúdos criativos que envolvam o público-alvo e fortaleçam comunidades nas redes sociais.
4. Ajustar a comunicação e os conteúdos às características específicas de cada rede social.
5. Interpretar dados e relatórios para otimizar estratégias e medir o impacto das ações de social media.
6. Aplicar tecnologias para monitorizar, gerir e produzir conteúdos de forma eficiente e estratégica.

Pré-requisitos

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

Conteúdo da unidade curricular

1. Conceitos e panorama geral sobre Marketing e Social Media
2. Planeamento integrado no Social Media
3. Gestão de conteúdos e engagement
4. Estratégias de comunicação nas diferentes plataformas de Social Media
5. Alcance Orgânico e Alcance Pago no Social Media
6. Avaliação 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 Marketing e Social Media
2. Planeamento integrado no Social Media
3. Gestão de conteúdos e engagement
4. Estratégias de comunicação nas diferentes plataformas de Social Media
5. Alcance Orgânico e Alcance Pago no Social Media
6. Avaliação de resultados e Data Intelligence
7. Ferramentas de Social Media - Análise, Monitorização, Gestão e Produção de Conteúdos

Bibliografia recomendada

1. Baptista, Dina & Costa, Pedro. (2021). MARKETING DIGITAL Conteúdos vencedores. Lidel. ISBN: 978-989-752-575-9
2. Hollensen, S. , Kotler, P. , & Opresnik, M. O. (2023). Social Media Marketing - Expanda o seu negócio. Lidel. ISBN: 978-989-752-844-6
3. ortez, R. (2022). Aprende a vender com marketing digital. Ego Editora. ISBN: 978-989-533-845-0

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% (Realização de trabalhos práticos, sobre a matéria lecionada.)

Língua em que é ministrada

Português, com apoio em inglês para alunos estrangeiros

Validação Eletrónica

Jose Manuel Seixas Alves	Ricardo Jorge Vieira Correia	Luisa Margarida Barata Lopes
06-02-2026	06-02-2026	10-02-2026