

| | | | | | |
|--------------------------|---|-------------------|-----------------|--|---------------------|
| Unidade Curricular | Tecnologias Emergentes no Marketing Digital | | 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 | Nível | 2-1 |
| Créditos ECTS | 1.0 | | | | |
| Tipo | Semestral | Semestre | 1 | Código | 5068-787-1117-00-25 |
| Horas totais de trabalho | 27 | 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 Tutoria; O - Outra

Nome(s) do(s) docente(s) Carlos Filipe Campos Rompante da Cunha

Resultados da aprendizagem e competências

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

1. Conhecer as principais tecnologias emergentes de apoio ao marketing
2. Compreender como as tecnologias emergentes poderão gerar oportunidades no âmbito do marketing digital
3. Ser capaz de definir estratégias de marketing digital suportadas por tecnologias emergentes.

Pré-requisitos

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

Conteúdo da unidade curricular

A unidade curricular aborda as tecnologias emergentes e o seu contexto no marketing digital. Neste contexto, são focadas tecnologias tais como. Internet das Coisas, Realidade Estendida, o marketing enquanto experiência imersiva. Estas tecnologias permitiram projetar novas abordagens de marketing digital.

Conteúdo da unidade curricular (versão detalhada)

1. Tecnologias emergentes e o seu contexto no marketing digital;
2. Internet das Coisas;
3. Realidade Virtual;
4. Realidade Aumentada;
5. Realidade Mista;
6. O marketing enquanto experiência imersiva;
7. Inteligência Artificial
8. Projetar novas abordagens de marketing digital.

Bibliografia recomendada

1. Booker, C. (2023). Artificial Intelligence (AI) and the Modern Marketer. PenThere. com. ISBN: B0C91XCRHG
2. Doerner, R. , Broll, W. , Grimm P. , Jung, B. (2022). Virtual and Augmented Reality (VR/AR). Springer Berlin Heidelberg. ISBN: 9783030790615
3. Simões, D. , Barbosa, B. , Filipe, S. (2018). Smart Marketing With the Internet of Things. Business Science Reference. ISBN: 978-1522588382

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%

Língua em que é ministrada

Português, com apoio em inglês para alunos estrangeiros

Validação Eletrónica

| | | |
|--|------------------------------|------------------------------|
| Carlos Filipe Campos Rompante da Cunha | Ricardo Jorge Vieira Correia | Luisa Margarida Barata Lopes |
| 15-12-2025 | 15-12-2025 | 16-12-2025 |