

Unidade Curricular	Marketing Digital	Área Científica	Informática
Licenciatura em	Marketing	Escola	Escola Superior de Comunicação, Administração e Turismo de Mirandela
Ano Letivo	2025/2026	Ano Curricular	3
Tipo	Semestral	Semestre	1
Nível	1-3	Créditos ECTS	6.0
Código	9205-838-3103-00-25		
Horas totais de trabalho	162	Horas de Contacto	T - - TP 60 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) **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 internos e globais.
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 digitais 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, 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
  - Monitoração e data analytics
  - Marketing local
3. Plano de marketing digital
  - Conceção
  - Implementação
  - Monitoração
  - Avaliação

### Bibliografia recomendada

1. Ryan, D. (2016) - Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation (4ª Ed). London: Kogan Page. ISBN: 9780749453893
2. Carrera, F. (2022) - Marketing Digital na Versão 2. 0. Edições Sílabo. ISBN 9789895612147
3. Kotler, P. (2017). Marketing 4. 0. Actual Editora. Lisboa. ISBN: 9789896942083
4. Adolpho, C. (2012) - Os 8 P's do Marketing Digital. Lisboa: Texto Editores. ISBN: 9789724744957
5. Stokes, R. (2018). EMarketing. The essential guide to marketing in a digital world (6th. ed.). The Red & Yellow Creative School of Business.

### Métodos de ensino e de aprendizagem

As aulas têm natureza TP, promovendo a participação ativa dos discentes na apresentação e discussão de tópicos, com apoio das TI. Em regime presencial ou a distância, incentiva-se a autoaprendizagem e a construção contínua de conhecimento, através de atividades individuais e de grupo que reforçam a presença digital e a exploração de temas de marketing digital.

### Alternativas de avaliação

1. Avaliação Final - (Ordinário, Trabalhador) (Final, Recurso, Especial)
  - Exame Final Escrito - 50% (Nota mínima de 7 valores.)
  - Projetos - 50% (Atividades individuais e de grupo que consistem na aplicação dos tópicos de Marketing Digital)
2. Estudantes em mobilidade e extracurricular - (Ordinário, Trabalhador) (Final, Recurso, Especial)
  - Projetos - 100% (Projeto individual: planeamento e execução de ações de marca pessoal no ecossistema digital)

### Língua em que é ministrada

Português, com apoio em inglês para alunos estrangeiros

## Validação Eletrónica

Arlindo Costa dos Santos	Luisa Margarida Barata Lopes	Anabela Neves Alves de Pinho	Sonia Paula da Silva Nogueira
10-11-2025	10-11-2025	10-11-2025	22-11-2025