

Designação	Marketing e Gestão de Conteúdos Digitais		Área Científica	-	
Classificação	Unidade/Projeto Extracurricular		Escola	Escola Superior de Comunicação, Administração e Turismo de Mirandela	
Ano Letivo	2023/2024	Ano Curricular	1	Nível	-
Créditos ECTS	3.0		Tipo	Modular	
Semestre	-		Código	9930-950-1022-00-23	
Horas totais de trabalho	81	Horas de Contacto	T -	TP 18	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) Ana Sofia Montenegro Goncalves Coelho

Resultados da aprendizagem e competências

No fim da unidade curricular o aluno deve ser capaz de:
Desenvolver capacidade de criar e implementar uma estratégia de marketing de conteúdo para um negócio ou projeto específico.
Aplicar conhecimento adquirido sobre marketing e gestão de conteúdo.

Pré-requisitos

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

Conteúdo da unidade curricular

1. Introdução ao Marketing
2. Marketing de Conteúdo
3. Criação de Conteúdo Digital
4. Gestão de Conteúdo Digital
5. Tendências e evoluções no marketing e na gestão de conteúdo digital

Conteúdo da unidade curricular (versão detalhada)

1. Introdução ao Marketing
 - Fundamentos de Marketing aplicado ao digital
 - Estratégia de Marketing aplicado ao digital
2. Marketing de Conteúdo
 - Introdução
 - Marketing de conteúdo aplicado ao digital
 - Tipos de conteúdo
 - Plataformas e canais
3. Criação de Conteúdo Digital
 - Estratégias de webwriting e copywriting
 - Aplicação prática de estratégias para atrair e reter a atenção (humor, apelo à emoção, teaser, etc.)
4. Gestão de Conteúdo Digital
 - Ferramentas e Métricas de Marketing aplicado ao ambiente digital
 - Uso de ferramentas para gestão de conteúdo
 - Métricas-chave em marketing aplicado ao ambiente digital
 - Avaliação de desempenho de campanhas de marketing de conteúdo
5. Tendências e evoluções no marketing e na gestão de conteúdo digital

Bibliografia recomendada

1. Chaffey, D., Mercanti-Guerin, M., Isaac, H & Ellis-Chadwick, F. (2020) Marketing Digital (7ª Ed), Pearson.
2. Marques, V. (2018). Marketing Digital 360, Actual Editora
3. Rez, R. (2018). Marketing de Conteúdo a Moeda do Século XXI, Marcador Editora

Métodos de ensino e de aprendizagem

As atividades práticas e exploratórias aplicadas ao longo do curso ajudarão a uma melhor compreensão dos princípios fundamentais do marketing e gestão de conteúdos digital. A metodologia de Ative Learning e Design Thinking pretende incentivar os alunos a uma aprendizagem mais prática em contexto real e empresarial. Os especialistas da área e empresas convidadas favorecerão uma aprendizagem real.

Alternativas de avaliação

- Avaliação Contínua - (Ordinário, Trabalhador) (Final, Recurso, Especial)
- Discussão de Trabalhos - 25% (Avaliação da participação ativa dos alunos nas aulas, discussões em grupo e contribuições em sala)
- Projetos - 50% (Os alunos serão solicitados a criar uma estratégia para um projeto específico, ou organização.)
- Apresentações - 25% (Os alunos devem apresentar a sua estratégia de marketing de conteúdo de forma oral, explicando.)

Língua em que é ministrada

Português, com apoio em inglês para alunos estrangeiros

Validação Eletrónica

Ana Sofia Montenegro Goncalves Coelho	Catarina Alexandra Alves Fernandes	Sonia Paula da Silva Nogueira
19-06-2024	19-06-2024	20-06-2024