

Escola Superior de Gestão de Tomar

Ano letivo: 2025/2026

TeSP - Marketing Digital

Técnico Superior Profissional

Plano: Despacho n.º 4719/2022 de 21/04/2022

Ficha da Unidade Curricular: Tecnologias no Marketing e Comunicação Digital

ECTS: 6; Horas - Totais: 162.0, Contacto e Tipologia, TP:28.0; PL:28.0; OT:14.0;

Ano I Semestre: 2 | S1

Tipo: Obrigatória; Interação: Presencial; Código: 605921

Área de educação e formação: Marketing e publicidade

Docente Responsável

Anabela da Cruz Pereira

Professor Adjunto Convidado

Objetivos de Aprendizagem

A unidade curricular permitirá adquirir competências nos domínios da gestão do Marketing Digital e da comunicação integrada de marketing que constituirão valor acrescentado para os técnicos superiores profissionais.

Objetivos de Aprendizagem (detalhado)

- (1) Dominar as novas formas de comunicar, nos canais digitais
- (2) Saber utilizar as ferramentas da web
- (3) Conhecer e usar as redes sociais em função da estratégia e objetivos definidos.

Conteúdos Programáticos

1. Impacto da tecnologia
 - 1.1. O mix da comunicação de marketing e e-marketing
 - 1.2. Interface entre comunicação de marketing e serviços de informação e documentação
2. Gestão de novos meios
 - 1.1. Data Driven Marketing
 - 2.2. Tecnologia e Segmentação de Clientes
 - 2.3. Modelação da interação social real

- 2.4. Social media
- 5. Paid search
- 6. Marketing Return on Investment

Conteúdos Programáticos (detalhado)

Impacto da tecnologia

- 1. O mix da comunicação de marketing e de e-marketing
 - 2. Interface entre comunicação de marketing e serviços de informação e documentação
- Gestão de novos meios
- 1. Data Driven Marketing
 - 2. Cultura organizacional, sistemas de apoio à decisão e novas competências individuais
 - 3. Tecnologia e Segmentação de Clientes
 - 4. Modelação da interacção social: a integração entre o comportamento on-line e real
 - 5. Social media: Análise e discussão de best e worst practices
 - 6. Paid search and display advertising: Estratégias orientados a resultados
 - 7. Marketing Return On Investment

Metodologias de avaliação

Trabalho teórico-prático
Frequência ou exame

Software utilizado em aula

E-goi; Shopify; Salesforce; Hubspot; Swonkie; Social Bakers

Estágio

Bibliografia recomendada

- (2013). *Youtility*.. Penguin. Canadá
(2019). *Marketing e Comunicação na era Pós-digital*.. Alta Books. Brasi
(2021). *Marketing 5.0 - Tecnologia para a Humanidade*.. Actual Editora. Lisboa
(2023). *Social Media Marketing*.. Lidel. Lisboa

Coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos

- C1. Impacto da tecnologia [O1]
C1.1. O mix da comunicação de marketing e e-marketing [O1]
C1.2. Interface entre comunicação de marketing e serviços de informação e documentação [O1]
- C2. Gestão de novos meios [O2; O3]
C1.1. Data Driven Marketing [O2; O3]

C2.2. Tecnologia e Segmentação de Clientes [O2; 03]

C2.3. Modelação da interação social real [O2; 03]

2.4. Social media

5. Paid search

6. Marketing Return on Investment

Metodologias de ensino

1. Expositivo

2. Demonstrativo

3. Prática simulada

Coerência das metodologias de ensino com os objetivos

O1 - Dominar as novas formas de comunicar, nos canais digitais [M1;M2]

O2 - Saber utilizar as ferramentas da web [M2;M3]

O3 - Conhecer e usar as redes sociais em função da estratégia e objetivos definidos [M1; M2; M3]

Língua de ensino

Português

Pré-requisitos

Programas Opcionais recomendados

Observações

Objetivos de Desenvolvimento Sustentável:

5 - Alcançar a igualdade de género e empoderar todas as mulheres e raparigas;

9 - Construir infraestruturas resilientes, promover a industrialização inclusiva e sustentável e fomentar a inovação;

12 - Garantir padrões de consumo e de produção sustentáveis;

Docente responsável

Assinado por: **Anabela da Cruz**
Pereira

Num. de Identificação: 09474937

Homologado pelo C.T.C.
Acta n.º 247 Data 30/10/2025
CH