Escola Superior de Gestão de Tomar **Ano letivo:** 2023/2024

TeSP - Gestão de Turismo
Técnico Superior Profissional
Plano: Aviso nº 11808/2022 - 09/06/2022 + Retificação Despacho n.º 9545/2022 de 03/08/2022

Ficha da Unidade Curricular: Marketing Digital
ECTS: 6; Horas - Totais: 162.0, Contacto e Tipologia, T:28.0; TP:42.0; OT:14.0;
Ano | Semestre: 2 | S1
Tipo: Obrigatória; Interação: Presencial; Código: 612513
Área de educação e formação: Marketing e publicidade

Docente Responsável
José António Ribeiro Mendes
Professor Coordenador

Objetivos de Aprendizagem

1-Transformação digital, Europa 2030 e Marketing Digital(MD); 2-Negócio na Internet e Redes Sociais;3-MD e Plataformas de Negócio; 4-Plano de MD em Plataformas de Marketing;5-Relatórios e Monitorização;6-Inteligência Artificial e Otimizar a Pesquisa (SEO); 7-Privacidade,Segurança e Proteção de Dados

Objetivos de Aprendizagem (detalhado)

1-A transformação digital, a Europa digital em 2030 e o Marketing Digital a emergir: enquadrar o Marketing, agora digital, no que está a acontecer em Portugal, na Europa e no Mundo, visto pelos índices de digitalidade da economia na sociedade (DESI) e pela estratégia digital para a Europa 2030.
2-Negócio na Internet e nas Redes Sociais: novo paradigma no negócio em linha (online), negócio inteligente (business intelligence), inteligência artificial (AI), comunicações móveis da 5ª geração (5G), internet das coisas (IoT), dados e metadados (BigData), computação na nuvem (Cloud). Contas empresariais nos motores de busca (Google) e nas redes sociais (Facebook, Instagram, Youtube, TikTok, WhatsApp, LinkedIN, Twitter, Spotify). Utilizar as ferramentas ali existentes de Marketing Digital orgânico.
3-Marketing Digital em Plataformas de Negócio: utilizar o Booking e o AirBnb como proprietário ou anfitrião e promover o Marketing Digital com recurso às ali existentes ferramentas orgânicas.
4-Elaborar um plano de Marketing Digital e sua implementação em plataformas de marketing:

Utilizar o Google Ads e o Meta Business Suite para promover uma Campanha de Marketing Digital - objetivo (vendas, leads, trafego web, ponderação de produto e marca), tipo (pesquisar, máximo desempenho, comprar em loja, vídeo de ponderação ou sequência, rede de display), segmento d e publico (nacionalidade, idade, gostos, género, etc.), formato (texto, fotografia, vídeo, 3d), agendamento (data inicio e fim ou contínua) e orçamento (diário, médio, total).
5-Análise de Relatórios e Monitorização: analisar e avaliar os resultados da campanha de marketing
6-Inteligência Artificial e Optimização da pesquisa: estratégias para otimizar pesquisa (SEO - Search Engine Optimization) nos motores de busca
7-Privacidade, Segurança e Proteção Dados: sensibilizar para questões relativas à privacidade, à segurança física e lógica dos equipamentos e da informação, tendo em conta o regulamento geral de proteção de dados

Conteúdos Programáticos

1-A transformação digital, os DESI e o compasso Europa digital 2030; 2-Negócio na Internet e nas Redes Sociais; 3-Marketing Digital em Plataformas de Negócio; 4-Plano de Marketing Digital e Plataformas de Marketing; 5-Análise de Relatórios e Monitorização; 6-Inteligência Artificial e Otimização da Pesquisa (SEO); 7-Privacidade, Segurança e Proteção Dados

Conteúdos Programáticos (detalhado)

1-A transformação digital, os índices de digitalidade da economia e a Europa 2030: enquadrar o marketing digital no que está a acontecer em Portugal e na Europa visto pelos índices de digitalidade da economia na sociedade (DESI) e pela estratégia digital para a Europa 2030.
2-Negócio na Internet e Redes Sociais: Novo paradigma no negócio (online) e negócio inteligente (BI-business intelligence), inteligência artificial (AI), comunicações móveis da 5ª geração (5G), internet das coisas (IoT), Dados e Metadados (BigData), computação na núvem (Cloud). Contas empresariais nos motores de busca (Google) e nas redes sociais (Facebook, Instagram, Youtube, TikTok, WhatsApp, LinkedIN, Twitter, Spotify). Utilizar as suas ferramentas de Marketing Digital orgânico.
3-Marketing Digital em Plataformas de Negócio: utilizar o Booking e o AirBnb como proprietário ou anfitrião. Utilizar as suas ferramentas de marketing digital orgânico.
4-Plano de Marketing Digital e Plataformas de Marketing: elaborar um plano de marketing digital e utilizar o Google Ads e o Meta Business Suite para promover uma Campanha de Marketing Digital paga - definir objetivo (vendas, leads, trafego web, ponderação de produto e marca), tipo (pesquisar, máximo desempenho, comprar em loja, vídeo de ponderação ou sequência, rede de display), publico (nacionalidade, idade, gostos, género, etc.), formato (texto, fotografia, vídeo, 3d), agendamento (data inicio e fim ou contínua) e orçamento (diário, médio, total).
5-Análise de Relatórios e Monitorização: Avaliar os resultados a partir dos relatórios produzidos pelas plataformas.
6-Inteligência Artificial e Optimização da Pesquisa: Estratégias para otimizar a pesquisa (SEO - Search Engine Optimization).
7-Privacidade,Segurança e Proteção Dados: Sensibilizar para a privacidade, a segurança física e lógica dos equipamentos e da informação, ter em conta o regulamento geral de proteção de dados

Metodologias de avaliação

Os alunos são avaliados por 4 trabalhos individuais, com um peso relativo de 25% cada.
Os trabalhos são sobre os objetivos e conteúdos programáticos:
trabalho 1- objetivo e conteúdo- 1
trabalho 2- objetivo e conteúdo- 2
trabalho 3- objetivo e conteúdo- 3 e 4
trabalho 4- objetivo e conteúdo- 5 e 6 e 7
-

Software utilizado em aula

Google, Google Business, Yahoo;
Facebook, Instagram, Youtube, TikTok- business e Ads;
Booking e AirBnb - Proprietário e Anfitrião;
Meta, Google Ads;
Analytics e SEOs das aplicações.

Estágio

Bibliografia recomendada

- Mendes, J. (0). *Apoio bibliográfico indicado nas aulas* Acedido em 2 de janeiro de 2023 em https://doctrino.ipt.pt/course/view.php?id=5250

Coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos

Os conteúdos são coerentes com os objetivos atendendo respetivamente aos seus pontos:
1 versus 1
2 versus 2
3 versus 3
4 versus 4
5 versus 5
6 versus 6
7 versus 7

Metodologias de ensino

Aulas expositivas e de resolução de exercícios práticos.

Coerência das metodologias de ensino com os objetivos

A metodologia de ensino com recurso à resolução de exercícios práticos, em ambiente de uma

organização empresarial ou institucional, permite que os alunos consolidem as competências adquiridas.

Língua de ensino

Português

Pré-requisitos

Programas Opcionais recomendados

Observações

Objetivos de Desenvolvimento Sustentável:

4 - Garantir o acesso à educação inclusiva, de qualidade e equitativa, e promover oportunidades de aprendizagem ao longo da vida para todos;
8 - Promover o crescimento económico inclusivo e sustentável, o emprego pleno e produtivo e o trabalho digno para todos;
9 - Construir infraestruturas resilientes, promover a industrialização inclusiva e sustentável e fomentar a inovação;
10 - Reduzir as desigualdades no interior dos países e entre países;
11 - Tornar as cidades e comunidades inclusivas, seguras, resilientes e sustentáveis;
12 - Garantir padrões de consumo e de produção sustentáveis;
17 - Reforçar os meios de implementação e revitalizar a parceria global para o desenvolvimento sustentável;

Docente responsável

José António Ribeiro Mendes

Assinado de forma digital por José António Ribeiro Mendes
Dados: 2023.09.15 15:37:44 +01'00'