

**INSTITUTO POLITÉCNICO DE TOMAR****Despacho n.º 4719/2022**

*Sumário:* Retificação da alteração ao registo do Curso Técnico Superior Profissional de Marketing Digital.

**Retificação da alteração ao registo do Curso Técnico Superior Profissional de Marketing Digital**

Em cumprimento do disposto nos n.ºs 6 e 7 do artigo 40.º-U do Decreto-Lei n.º 74/2006, de 24 de março, na redação dada pelo Decreto-Lei n.º 65/2018, de 16 de agosto e dos despachos da Diretora-Geral do Ensino Superior, de 10 de dezembro de 2021 e 3 de março de 2022, faz-se saber que o Curso Técnico Superior Profissional em Marketing Digital, registado com o número R/Cr 310/2015, foi alterado de acordo com o Registo n.º R/Cr 310.2/2015, procedendo-se à republicação da estrutura curricular e do plano de estudos, com as alterações que lhe foram introduzidas:

4 de março de 2022. — O Presidente do Instituto Politécnico de Tomar, *Doutor João Paulo Pereira de Freitas Coroado*.

## ANEXO

1 — Instituição de ensino superior: Instituto Politécnico de Tomar — Escola Superior de Gestão de Tomar (3241)

2 — Curso Técnico Superior Profissional: Marketing Digital (T059)

3 — Área de educação e formação: 342 — Marketing e publicidade

4 — Condições de Ingresso: Uma das seguintes áreas: Português; Economia; Geografia; Matemática

5 — Localidades de ministração: Tomar; Ourém; Mafra

6 — Número máximo de estudantes:

6.1 — A admitir em cada ano letivo: 79

6.2 — Total de inscritos em simultâneo: 170

7 — Perfil Profissional:

7.1 — Descrição geral:

Gerir produtos de marketing digital, programar e implementar campanhas de marketing digital comerciais, quer dentro do business to business (ditos clientes profissionais), quer junto ao cliente final.

7.2 — Atividades principais:

a) Desenvolver e executar o planeamento de marketing e comunicação de uma estratégia de mercado online;

b) Elaborar e coordenar campanhas de marketing digital;

c) Gerir a identidade da marca, posicionamento e principais critérios de segmentação de mercados em âmbito digital;

d) Monitorizar a aplicação da legislação comercial no planeamento de marketing e comunicação de uma estratégia de mercado online;

e) Criar conteúdos para o meio digital alinhados com as necessidades dos consumidores;

f) Gerir e utilizar os novos meios digitais disponíveis com recurso a técnicas novas para venda de produtos, serviços e ideias;

g) Planear um estudo dos produtos e ou os serviços da empresa, caracterizar o tipo de clientes e recolher informação sobre a concorrência e o mercado em geral, de forma a responder adequadamente às necessidades, satisfação e fidelização dos clientes, recorrendo a diversas fontes de informação;

h) Coordenar o planeamento de media e ferramentas e meios online;

i) Monitorizar e gerir o impacto de campanhas de marketing digital;

j) Gerir e selecionar as melhores ferramentas para a implementação de estratégias de branding definidas no âmbito digital;

8 — Referencial de competências:

8.1 — Conhecimentos:

a) Conhecimentos fundamentais de gestão de empresas, incluindo comunicação e empreendedorismo;

b) Conhecimentos fundamentais das técnicas de comunicação;

c) Conhecimentos abrangentes sobre gestão de redes sociais e produção de conteúdos digitais;

d) Conhecimentos abrangentes de comportamento do consumidor;

e) Conhecimento especializado de análise da concorrência dentro dos meios digitais;

f) Conhecimento abrangente das técnicas de venda e negociação;

g) Conhecimentos especializados de comunicação online;

h) Conhecimento especializado na gestão de empresas;

i) Conhecimentos fundamentais sobre ferramentas de divulgação e comunicação da sua atividade;

j) Conhecimentos especializados sobre comércio eletrónico;

k) Conhecimento especializado de legislação comercial;

l) Conhecimentos fundamentais em conceitos de economia, cidadania e União Europeia;

m) Conhecimento especializado sobre marketing digital;

n) Conhecimentos especializados em língua portuguesa;

o) Conhecimentos especializados em língua inglesa.

8.2 — Aptidões:

a) Aplicar e dinamizar campanhas de comunicação online, usando as diferentes plataformas e redes sociais para esse efeito;

b) Aplicar melhorias no portefólio dos produtos, criando novas propostas e otimizando outras dentro dos meios digitais;

c) Estruturar e saber aceder a sistemas de informação comercial, retirando informação útil aos processos de gestão comercial;

d) Preparar um portefólio de produtos e serviços diferenciados;

e) Dinamizar os recursos humanos, aplicando os princípios de liderança e motivação;

f) Preparar as estratégias de comunicação às diferentes formas e para diferentes públicos;

g) Dinamizar os processos de gestão inerentes ao comércio eletrónico, articulando diferentes perfis profissionais;

h) Executar técnicas de negociação e de venda na gestão de projetos;

i) Aplicar as tecnologias de informação como suporte de gestão;

j) Aplicar técnicas de comércio eletrónico no desenho de um plano de marketing digital;

k) Dinamizar e implementar planos de marketing digital;

l) Analisar informação em língua portuguesa e língua inglesa;

m) Avaliar processos relacionados com a aplicação do direito comercial;

n) Analisar e controlar os custos no apoio de atividades comerciais e de vendas.

8.3 — Atitudes:

a) Demonstrar capacidade de comunicação e interpretação;

b) Demonstrar capacidade para se integrar em equipas de trabalho de constituição variada;

c) Demonstrar flexibilidade e capacidade de adaptação ao meio social e económico envolvente;

d) Demonstrar capacidade de gestão relações interpessoais em contextos de trabalho e negociação comercial;



- e) Demonstrar flexibilidade e capacidade de estabelecer relações cordiais entre colegas e clientes;
- f) Demonstrar capacidade criativa e facilidade na resolução de problemas técnicos;
- g) Demonstrar autonomia na tomada de decisão e na execução dos trabalhos;
- h) Demonstrar responsabilidade e iniciativa;
- i) Demonstrar capacidade para inovar e empreender novos projetos;
- j) Demonstrar capacidade de organização e planeamento dos trabalhos e recursos humanos;
- k) Demonstrar capacidade analítica e pensamento lógico.

## 9 — Estrutura curricular:

Área de educação e formação	Créditos	% do total de créditos
342 — Marketing e Publicidade . . . . .	64	53,3 %
345 — Gestão e Administração . . . . .	18	15,0 %
482 — Informática na Ótica do Utilizador . . . . .	10	8,3 %
310 — Ciências Sociais e do Comportamento . . . . .	7	5,8 %
380 — Direito . . . . .	5	4,2 %
222 — Línguas e Literaturas Estrangeiras . . . . .	4	3,3 %
223 — Língua e Literatura Materna . . . . .	4	3,3 %
314 — Economia . . . . .	4	3,3 %
460 — Matemática e Estatística . . . . .	4	3,3 %
<i>Total</i> . . . . .	120	100 %

## 10 — Plano de estudos:

Unidade curricular (1)	Área de educação e formação (2)	Componente e formação (3)	Ano urricular (4)	Duração (5)	Horas de contacto (6)	Das quais de aplicação (7)	Outras horas de trabalho (8)	Das quais correspondem apenas ao estágio (8.1)	Horas de trabalho totais (9)=(6)+(8)	Créditos (10)
Técnicas de escrita para o meio digital . . . . .	223 — Língua e Literatura Materna	Geral e científica	1.º Ano	Semestral . . .	42		66		108	4
Inglês . . . . .	222 — Línguas e Literaturas Estran- geiras.	Geral e científica	1.º Ano	Semestral . . .	42		66		108	4
Atelier de criatividade e empreendedorismo . . . . .	345 — Gestão e Administração . . . .	Geral e científica	1.º Ano	Semestral . . .	28		26		54	2
Métodos Quantitativos . . . . .	460 — Matemática e Estatística . . . .	Geral e científica	1.º Ano	Semestral . . .	42		66		108	4
Sociedade e Economia. . . . .	314 — Economia . . . . .	Geral e científica	1.º Ano	Semestral . . .	42		66		108	4
Análise de Casos em Inovação e Empreendedorismo	345 — Gestão e Administração . . . .	Geral e científica	2.º Ano	Semestral . . .	28		26		54	2
Tecnologias de Informação e Comunicação. . . . .	482 — Informática na Ótica do Utilizador	Geral e científica	1.º Ano	Semestral . . .	56		106		162	6
Direito das Empresas . . . . .	380 — Direito . . . . .	Técnica . . . . .	2.º Ano	Semestral . . .	56	40	79		135	5
Princípios e Técnicas de Gestão de Empresas . . . . .	345 — Gestão e Administração . . . .	Técnica . . . . .	1.º Ano	Semestral . . .	56	40	106		162	6
Comunicação Visual e Digital. . . . .	342 — Marketing e Publicidade . . . .	Técnica . . . . .	1.º Ano	Semestral . . .	28	20	26		54	2
Princípios de Marketing . . . . .	342 — Marketing e Publicidade . . . .	Técnica . . . . .	1.º Ano	Semestral . . .	56	40	106		162	6
Marketing Digital. . . . .	342 — Marketing e Publicidade . . . .	Técnica . . . . .	1.º Ano	Semestral . . .	56	40	52		108	4
Tecnologias no marketing e comunicação digital. . . . .	342 — Marketing e Publicidade . . . .	Técnica . . . . .	2.º Ano	Semestral . . .	56	40	106		162	6
Comércio Eletrónico . . . . .	342 — Marketing e Publicidade . . . .	Técnica . . . . .	1.º Ano	Semestral . . .	56	40	106		162	6
Análise de Casos em Gestão de Produtos e Serviços Digitais.	345 — Gestão e Administração . . . .	Técnica . . . . .	1.º Ano	Semestral . . .	28	20	80		108	4
Comportamento do Consumidor . . . . .	310 — Ciências Sociais e do Compor- tamento.	Técnica . . . . .	2.º Ano	Semestral . . .	42	30	39		81	3
Comunicação e Comércio Eletrónico . . . . .	482 — Informática na Ótica do Utilizador	Técnica . . . . .	2.º Ano	Semestral . . .	28	20	80		108	4
Gestão e Estratégia Comercial. . . . .	345 — Gestão e Administração . . . .	Técnica . . . . .	1.º Ano	Semestral . . .	42	30	66		108	4
Laboratório de Produção de Conteúdos. . . . .	342 — Marketing e Publicidade . . . .	Técnica . . . . .	2.º Ano	Semestral . . .	56	40	79		135	5
Estudos de mercado. . . . .	310 — Ciências Sociais e do Compor- tamento.	Técnica . . . . .	1.º Ano	Semestral . . .	42	30	66		108	4
Desenvolvimento de produtos digitais . . . . .	342 — Marketing e Publicidade . . . .	Técnica . . . . .	2.º Ano	Semestral . . .	56	40	79		135	5
Estágio . . . . .	342 — Marketing e Publicidade . . . .	Em contexto de trabalho.	2.º Ano	Semestral . . .	42		768	640	810	30
<i>Total</i> . . . . .					938	470	2 194	640	3 132	120

Na coluna (2) indica-se a área de educação e formação de acordo com a Portaria n.º 256/2005, de 16 de março.

Na coluna (3) indica-se a componente de formação de acordo com o constante no artigo 40.º-J do Decreto-Lei n.º 74/2006, de 24 de março, na redação dada pelo Decreto-Lei n.º 63/2016, de 13 de setembro.

Na coluna (6) indicam-se as horas de contacto, de acordo com a definição constante do Decreto-Lei n.º 42/2005, de 22 de fevereiro, alterado pelo Decreto-Lei n.º 107/2008, de 25 de junho.

Na coluna (7) indicam-se as horas de aplicação de acordo com o disposto no artigo 40.º-N do Decreto-Lei n.º 74/2006, de 24 de março, na redação dada pelo Decreto-Lei n.º 63/2016, de 13 de setembro.



Na coluna (8) indicam-se as outras horas de trabalho de acordo com o constante no artigo 5.º do Decreto-Lei n.º 42/2005, de 22 de fevereiro, alterado pelo Decreto-Lei n.º 107/2008, de 25 de junho.

Na coluna (8.1) indica-se o número de horas dedicadas ao estágio.

Na coluna (9) indicam-se as horas de trabalho totais de acordo com o constante no artigo 5.º do Decreto-Lei n.º 42/2005, de 22 de fevereiro, alterado pelo Decreto-Lei n.º 107/2008, de 25 de junho.

Na coluna (10) indicam-se os créditos segundo o *European Credit Transfer and Accumulation System* (sistema europeu de transferência e acumulação de créditos), fixados de acordo com o disposto no Decreto-Lei n.º 42/2005, de 22 de fevereiro, alterado pelo Decreto-Lei n.º 107/2008, de 25 de junho.

315137283