



CIÊNCIA, TECNOLOGIA E ENSINO SUPERIOR

Direção-Geral do Ensino Superior

Despacho n.º 4423/2021

Sumário: Regista a criação do curso técnico superior profissional de Marketing Digital do Instituto Português de Administração de Marketing de Lisboa.

Instruído e apreciado, nos termos do Decreto-Lei n.º 74/2006, de 24 de março, na sua redação atual, o pedido de registo da criação do curso técnico superior profissional de Marketing Digital, a ministrar pelo Instituto Português de Administração de Marketing de Lisboa;

Ao abrigo do disposto no n.º 1 do artigo 40.º-T do Decreto-Lei n.º 74/2006, de 24 de março, na sua redação atual, conjugado com o disposto na alínea g) do n.º 2 do Despacho n.º 4443/2020, de 13 de abril:

Determino:

É registada, nos termos do anexo ao presente despacho, que dele faz parte integrante, a criação do curso técnico superior profissional de Marketing Digital do Instituto Português de Administração de Marketing de Lisboa.

23 de março de 2021. — A Subdiretora-Geral do Ensino Superior, *Ângela Noiva Gonçalves*.

ANEXO

1 — Estabelecimento de ensino superior

Instituto Português de Administração de Marketing de Lisboa

2 — Curso técnico superior profissional

T059 — Marketing Digital

3 — Número de registo

R/Cr 9/2021

4 — Área de educação e formação

342 — Marketing e publicidade

5 — Perfil profissional

5.1 — Descrição geral

Planear, gerir, executar e avaliar estratégias de marketing digital, que permitam potenciar a presença das empresas, produtos e marcas no meio online. Editar, conceber, publicar, gerir e monitorizar conteúdos digitais em redes sociais e plataformas de comunicação digital.

5.2 — Atividades principais

- a) Gerir as necessidades, recursos e capacidades digitais da organização;
- b) Gerir, planear e implementar estratégias de marketing digital numa organização;
- c) Desenvolver e executar o planeamento de marketing e comunicação de uma estratégia de mercado online;
- d) Elaborar e coordenar campanhas de marketing digital;

- e) Gerir a identidade da marca, posicionamento e principais critérios de segmentação de mercados em âmbito digital;
- f) Selecionar e coordenar os sistemas de informação e comunicação de suporte ao comércio eletrónico;
- g) Monitorizar a aplicação da legislação comercial no planeamento de marketing e comunicação de uma estratégia de mercado online;
- h) Criar conteúdos para o meio digital alinhados com as necessidades dos consumidores;
- i) Gerir e utilizar os novos meios digitais disponíveis com recurso a técnicas novas para venda de produtos, serviços e ideias;
- j) Monitorizar e gerir o impacto de campanhas de marketing digital.

6 — Referencial de competências

6.1 — Conhecimentos

- a) Conhecimento especializado de legislação comercial;
- b) Conhecimentos fundamentais de gestão de empresas, incluindo comunicação e empreendedorismo;
- c) Conhecimento especializado sobre o funcionamento das plataformas digitais e de gestão de redes sociais;
- d) Conhecimento aprofundado sobre o processo de relacionamento e de gestão de reclamações;
- e) Conhecimentos fundamentais sobre as principais vertentes técnicas e relacionais do comércio eletrónico;
- f) Conhecimento especializado sobre a utilização das técnicas de campanhas digitais;
- g) Conhecimento profundo sobre técnicas de elaboração de conteúdo digital;
- h) Conhecimentos abrangentes de marketing estratégico e operacional;
- i) Conhecimento especializado sobre marketing digital;
- j) Conhecimento especializado de análise da concorrência dentro dos meios digitais;
- k) Conhecimentos abrangentes de comportamento do consumidor;
- l) Conhecimentos especializados sobre desenvolvimento e lançamento de produtos digitais;
- m) Conhecimentos abrangentes em língua portuguesa e inglesa;
- n) Conhecimentos especializados sobre merchandising e animação do ponto de venda online;
- o) Conhecimentos fundamentais sobre a realização de eventos online, nomeadamente promocionais.

6.2 — Aptidões

- a) Aplicar as tecnologias de informação como suporte de gestão;
- b) Dinamizar e implementar planos de marketing digital;
- c) Aplicar melhorias no portefólio dos produtos, criando novas propostas e otimizando outras dentro dos meios digitais;
- d) Analisar as plataformas digitais, para potenciar a relação com os clientes;
- e) Dinamizar a informação nas redes sociais;
- f) Identificar e selecionar os mercados-alvo, de acordo com as necessidades e características específicas dos clientes;
- g) Aplicar e dinamizar campanhas de comunicação online, usando as diferentes plataformas e redes sociais para esse efeito;
- h) Analisar e avaliar a prospeção;
- i) Analisar informação em língua portuguesa e língua inglesa;
- j) Analisar e controlar os custos no apoio de atividades comerciais e de vendas;
- k) Avaliar processos relacionados com a aplicação do direito comercial;
- l) Dinamizar os processos de gestão inerentes ao comércio eletrónico, articulando diferentes perfis profissionais;
- m) Preparar as estratégias de comunicação às diferentes formas e para diferentes públicos;
- n) Preparar um portefólio de produtos e serviços diferenciados;
- o) Aplicar técnicas de comércio eletrónico no desenho de um plano de marketing digital.



6.3 — Atitudes

- a) Demonstrar autonomia na tomada de decisão;
- b) Demonstrar capacidade analítica e pensamento lógico;
- c) Demonstrar flexibilidade e capacidade de estabelecer relações cordiais entre colegas e clientes;
- d) Demonstrar capacidade criativa e facilidade na resolução de problemas técnicos;
- e) Demonstrar flexibilidade para se adaptar a situações e contextos voláteis e disponibilidade para a inovação e a aprendizagem contínua;
- f) Demonstrar capacidade para a utilização de plataformas físicas e digitais;
- g) Demonstrar capacidade de iniciativa e responsabilidade na resolução de problemas, nas ações junto do mercado e nos resultados;
- h) Demonstrar capacidade de priorizar as tarefas em função dos objetivos da organização;
- i) Demonstrar responsabilidade e sentido ético, indo ao encontro às necessidades da organização e dos clientes;
- j) Demonstrar um perfil empreendedor.

7 — Áreas relevantes para o ingresso no curso:

Uma das seguintes:

Matemática (área disciplinar do ensino secundário); Português (área disciplinar do ensino secundário); Economia (área disciplinar do ensino secundário).

8 — Ano letivo em que pode ser iniciada a ministração do curso

2021-2022

9 — Localidades, instalações e número máximo de alunos:

Localidade	Instalações	Número máximo para cada admissão de novos alunos	Número máximo de alunos inscritos em simultâneo
Lisboa	Instituto Português de Administração de Marketing de Lisboa . . .	27	54

10 — Estrutura curricular:

Área de educação e formação	Créditos	% do total de créditos
342 — Marketing e publicidade	82	68,33 %
213 — Audiovisuais e produção dos media	10	8,33 %
090 — Desenvolvimento pessoal	8	6,67 %
462 — Estatística	6	5,00 %
341 — Comércio	6	5,00 %
311 — Psicologia	4	3,33 %
380 — Direito	4	3,33 %
<i>Total</i>	120	100 %

11 — Plano de estudos:

Unidade curricular (1)	Área de educação e formação (2)	Componente de formação (3)	Ano curricular (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) (8.1)	Horas de trabalho totais (9)=(6)+(8) (9)	Créditos (10)
Análise e Tratamento de Informação e Inteligência Artificial.	462 — Estatística	Geral e científica.	1.º Ano	Semestral	60		102		162	6
Comportamento de Consumidores Digitais	311 — Psicologia	Geral e científica.	1.º Ano	Semestral	30		78		108	4
Direito em Ambiente Digital	380 — Direito	Geral e científica.	1.º Ano	Semestral	30		78		108	4
Técnicas de Comunicação	090 — Desenvolvimento pessoal	Geral e científica.	1.º Ano	Semestral	30		78		108	4
Estudos de Mercado	342 — Marketing e publicidade	Técnica	1.º Ano	Semestral	45	30	90		135	5
Ferramentas de Marketing <i>Intelligence</i>	342 — Marketing e publicidade	Técnica	1.º Ano	Semestral	45	30	90		135	5
Ferramentas de Web Design	213 — Audiovisuais e produção dos media.	Técnica	1.º Ano	Semestral	45	30	90		135	5
Gestão de Marketing	342 — Marketing e publicidade	Técnica	1.º Ano	Semestral	60	30	102		162	6
Google Marketing	342 — Marketing e publicidade	Técnica	1.º Ano	Semestral	45	30	90		135	5
Marketing de Conteúdo	342 — Marketing e publicidade	Técnica	1.º Ano	Semestral	60	45	102		162	6
Mobile Marketing	342 — Marketing e publicidade	Técnica	1.º Ano	Semestral	30	15	78		108	4
Social Media Marketing	342 — Marketing e publicidade	Técnica	1.º Ano	Semestral	60	45	102		162	6
Criatividade Digital	090 — Desenvolvimento pessoal	Geral e científica.	2.º Ano	Semestral	30		78		108	4
E-Commerce e Gestão de Lojas Virtuais	341 — Comércio.	Técnica	2.º Ano	Semestral	60	45	102		162	6
Ferramentas de <i>Display Advertising</i> & Email Marketing.	342 — Marketing e publicidade	Técnica	2.º Ano	Semestral	45	30	90		135	5
Ferramentas de Vídeo Marketing.	213 — Audiovisuais e produção dos media.	Técnica	2.º Ano	Semestral	45	30	90		135	5
Projeto	342 — Marketing e publicidade	Técnica	2.º Ano	Semestral	60	60	210		270	10
Estágio	342 — Marketing e publicidade	Em contexto de trabalho	2.º Ano	Semestral			770	770	770	30
<i>Total</i>					780	420	2 420	770	3 200	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.

314167851