
Ano Letivo 2019-20

Unidade Curricular WEB MARKETING

Cursos SISTEMAS E TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO

Unidade Orgânica Instituto Superior de Engenharia

Código da Unidade Curricular 18121011

Área Científica MARKETING E PUBLICIDADE,FORMAÇÃO TÉCNICA

Sigla FT

Línguas de Aprendizagem Português-PT

Modalidade de ensino Presencial

Docente Responsável Carlos Manuel Ramos de Sousa

DOCENTE	TIPO DE AULA	TURMAS	TOTAL HORAS DE CONTACTO (*)
Carlos Manuel Ramos de Sousa	PL; TP	TP1; PL1	5TP; 40PL

* Para turmas lecionadas conjuntamente, apenas é contabilizada a carga horária de uma delas.

ANO	PERÍODO DE FUNCIONAMENTO*	HORAS DE CONTACTO	HORAS TOTAIS DE TRABALHO	ECTS
2º	S1	5TP; 40PL	168	6

* A-Anual;S-Semestral;Q-Quadrimestral;T-Trimestral

Precedências

Sem precedências

Conhecimentos Prévios recomendados

Não tem.

Objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências)

A unidade curricular tem como objetivos apresentar a teoria e a prática do Web Marketing e as suas implicações estratégicas ao nível organizacional e do comportamento do consumidor.

Nomeadamente:

- Promover a compreensão dos conceitos básicos de web marketing;
- Sensibilizar para os desafios, vantagens e riscos associados ao marketing digital;
- Dar a conhecer as técnicas utilizadas neste domínio;
- Promover a adaptação dos conhecimentos de marketing anteriormente adquiridos à realidade digital;
- Estimular a aplicação dos conhecimentos apreendidos a casos reais;
- Capacitar para a conceção de planos de marketing digital.

Conteúdos programáticos

1. Conceitos introdutórios sobre o Marketing
2. Aspectos fundamentais do WebMarketing
 - 2.1. Introdução ao WebMarketing e conceitos chave
 - 2.2. Tecnologias e dispositivos de acesso à Internet
 - 2.3. Modelos de negócio: B2B e B2C
3. Desenvolvimento de Estratégias de WebMarketing
 - 3.1. Pesquisa de marketing utilizando a Internet
 - 3.2. Comportamento de compra dos e-markets
 - 3.3. Segmentação dos e-markets e definição dos e-targets
 - 3.4. Estratégia e Plano de WebMarketing
 - 3.5. Marketing Mix Digital
4. Implementação e controlo de estratégias de WebMarketing
 - 4.1. Desenvolvimento e gestão de websites (3 W's)
 - 4.1.1 Web Design (Ecrãs e Web)
 - 4.1.2 Web Promotion (SEM (Search Engine Marketing), SEO (Search Engine Optimization), SEA (Search Engine Advertising), Adwords e Adsense)
 - 4.1.3 Web Performance (Google Analytics)
5. Evolução Social e Tecnológica (WEB 2.0)
 - 5.1. Criação de Conteúdos
 - 5.2. Social Media

Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular

Os conteúdos programáticos apresentados estão em coerência com os objetivos a atingir pelos estudantes, na medida em que estes foram desenvolvidos de forma a abordar transversalmente os conceitos fundamentais, numa perspetiva teórica e que posteriormente serão aplicados numa vertente prática, para que o estudante possa perceber e aplicar as metodologias necessárias para enfrentar os desafios que se colocam às empresas e demais organizações. Tais desafios apresentam-se nomeadamente, na criação de vantagens competitivas relativamente aos seus concorrentes, o que implica uma abordagem aplicada no webdesign, web promotion e web performance (analytics).

Metodologias de ensino (avaliação incluída)

A unidade curricular apresenta-se sob a forma de aulas teórico-práticas.

A avaliação da unidade curricular é constituída por uma componente distribuída e por um exame.

O estudante que obtiver dez valores na avaliação da componente distribuída fica dispensado do exame.

A avaliação da componente distribuída é constituída por:

- Teste - 60%
- Trabalho Grupo - 40%

Caso o estudante seja admitido a exame, a nota final corresponde a 60% nota obtida no exame e 40% da nota obtida no trabalho.

De acordo com o n.º 3 do artigo 6.º do despacho reitoral RT 59/2015, de 28 de julho, nos cursos técnicos superiores profissionais, a inclusão do cumprimento do dever de assiduidade nos métodos de avaliação é obrigatória, nos seguintes termos:

a) Considera-se que um estudante cumpre o dever de assiduidade a uma UC, quando não exceda o número limite de faltas correspondente a 25% das horas de contacto previstas.

Demonstração da coerência das metodologias de ensino com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular

A metodologia de ensino adoptada, com duas componentes complementares teórica e prática, permitirá aos estudantes o conhecimento dos referenciais teóricos subjacentes à temática e que serão o suporte necessário e fundamental para o desenvolvimento da abordagem prática, onde se procurará desenvolver as competências relacionadas com o ciclo de vida de um site, compreender o funcionamento dos motores de busca, compreender as componentes de um site de comércio electrónico e aplicar as técnicas de construção da presença online das organizações.

Bibliografia principal

- Adolpho, C. (2012). Os 8 P's do Marketing Digital - O guia estratégico do marketing digital. Texto Editores.
- Carrera, F. (2012). Marketing Digital na versão 2.0 ? o que não pode ignorar. Edições Sílabo.
- Chaffey, D. (2009). e-Business and e-Commerce management: strategy, implementation, and practice (4th ed.). Harlow: Financial Times/Prentice Hall.
- Dionísio, P., Rodrigues, J., Faria, H., Canhoto, C. & Nunes, R., (2009), b-Mercator Blended. Marketing. Dom Quixote.
- Gabriel, M. (2010). Marketing na Era Digital: Conceitos, Plataformas e Estratégias.
- Nielsen, J. & Loranger, H. (2007). Usabilidade na web - Projetando Websites com Qualidade. Editora Campus.
- Rita, P. & Oliveira, C. (2006). Marketing no Negócio Electrónico. Porto: Sociedade Portuguesa de Inovação.
- Torres, C. (2009). A Bíblia do Marketing Digital. Novatec.
- Documentação Google (Analytics, AdWords, SEO, AdSense).

Academic Year 2019-20

Course unit WEB MARKETING

Courses SISTEMAS E TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO

Faculty / School INSTITUTE OF ENGINEERING

Main Scientific Area FORMAÇÃO TÉCNICA, MARKETING E PUBLICIDADE

Acronym FT

Language of instruction Portuguese-PT

Teaching/Learning modality Presential learning.

Coordinating teacher Carlos Manuel Ramos de Sousa

Teaching staff	Type	Classes	Hours (*)
Carlos Manuel Ramos de Sousa	PL; TP	TP1; PL1	5TP; 40PL

* For classes taught jointly, it is only accounted the workload of one.

Contact hours

T	TP	PL	TC	S	E	OT	O	Total
0	5	40	0	0	0	0	0	168

T - Theoretical; TP - Theoretical and practical ; PL - Practical and laboratorial; TC - Field Work; S - Seminar; E - Training; OT - Tutorial; O - Other

Pre-requisites

no pre-requisites

Prior knowledge and skills

None.

The students intended learning outcomes (knowledge, skills and competences)

This course aims to present the theory and practice related to the marketing strategies on the web and their implications for organizational and consumer behavior .

In particular:

- Understand the basic concepts of web marketing ;
- Understand the challenges, benefits and risks associated with digital marketing;
- Present the techniques used in this field;
- To promote the adaptation of marketing expertise previously acquired to digital reality;
- Stimulate the application of acquired knowledge to real cases;
- Provide students with skills to design digital marketing plans.

Syllabus

1. Introductory concepts of Marketing
2. Core aspects of WebMarketing
 - 2.1. Introduction to WebMarketing and ket concepts
 - 2.2. Technologies and Internet access devices
 - 2.3. Business models: B2B and B2C
3. Development of WebMarketing strategies
 - 3.1. Marketing research using the Internet
 - 3.2. Purchase behaviour of e-markets
 - 3.3. E-markets segmentation and definition of e-targets
 - 3.4. Strategy and WebMarketing Plan
 - 3.5. Digital Marketing-Mix
4. Implementation and control of WebMarketing strategies
 - 4.1. Development and management of websites (3 W's)
 - 4.1.1. Web Design (Screens and Web)
 - 4.1.2. Web Promotion (SEM (Search Engine Marketing), SEO (Search Engine Optimization), SEA (Search Engine Advertising), Adwords e Adsense)
 - 4.1.3. Web Performance (Google Analytics)
5. Social and technological evolution
 - 5.1. Creation of web contents
 - 5.2. Social Media

Demonstration of the syllabus coherence with the curricular unit's learning objectives

The syllabus presented is consistent with the objectives to be achieved by the students, as it was developed to address the fundamental concepts in a theoretical perspective that will later be applied to a practical component so that the students can understand and use the methodologies needed to meet the challenges faced by companies and other organizations. These challenges may arise, in particular, when creating competitive advantages against competitors implying an approach applied to web design, web promotion and web performance (analytics).

Teaching methodologies (including evaluation)

The curricular unit is taught by theoretical and practical lessons.

The assessment for this curricular unit consists of a distributed component and a final examination. Students who obtain a grade of ten or more in the distributed component of the curricular unit will be exempt from the exam.

The distributed component consists of:

- Test - 60%
- Group Work - 40%

If the student is admitted to the exam, the final grade corresponds to 60% the grade obtained on the exam plus 40% the grade obtained in the group work.

Attendance to classes is compulsory, being the student obliged to be present at a minimum of 75% of the contact hours. Please refer to the "Despacho Reitoral 59/2015, artigo 6 - Assiduidade", from the University of Algarve, for the regulations on exemption situations and absences justifications.

Demonstration of the coherence between the teaching methodologies and the learning outcomes

The teaching methodologies adopted - with two complementary components, theoretical and practical - allow students a theoretical insight into the underlying theme and that support will be most fundamental for the development of a practical approach, in which we seek to develop skills related to the life cycle of a website. This way the students can understand how search engines work, the components of an e-commerce site and apply the techniques to build organizations online presence.

Main Bibliography

- Adolpho, C. (2012). Os 8 P's do Marketing Digital - O guia estratégico do marketing digital. Texto Editores.
- Carrera, F. (2012). Marketing Digital na versão 2.0 ? o que não pode ignorar. Edições Sílabo.
- Chaffey, D. (2009). e-Business and e-Commerce management: strategy, implementation, and practice (4th ed.). Harlow: Financial Times/Prentice Hall.
- Dionísio, P., Rodrigues, J., Faria, H., Canhoto, C. & Nunes, R., (2009), b-Mercator Blended. Marketing. Dom Quixote.
- Gabriel, M. (2010). Marketing na Era Digital: Conceitos, Plataformas e Estratégias.
- Nielsen, J. & Loranger, H. (2007). Usabilidade na web - Projetando Websites com Qualidade. Editora Campus.
- Rita, P. & Oliveira, C. (2006). Marketing no Negócio Electrónico. Porto: Sociedade Portuguesa de Inovação.
- Torres, C. (2009). A Bíblia do Marketing Digital. Novatec.
- Documentação Google (Analytics, AdWords, SEO, AdSense).