
Ano Letivo 2022-23

Unidade Curricular WEB MARKETING

Cursos SISTEMAS E TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO

Unidade Orgânica Instituto Superior de Engenharia

Código da Unidade Curricular 18121011

Área Científica FORMAÇÃO TÉCNICA, MARKETING E PUBLICIDADE

Sigla FT

Código CNAEF (3 dígitos) 342

Contributo para os Objetivos de
Desenvolvimento Sustentável - 4; 8; 10
ODS (Indicar até 3 objetivos)

Línguas de Aprendizagem Português-PT

Modalidade de ensino

Presencial

Docente Responsável

Francesco Berrettini

DOCENTE	TIPO DE AULA	TURMAS	TOTAL HORAS DE CONTACTO (*)
Francesco Berrettini	PL; TP	TP1; TP2; PL1; PL2	12TP; 72PL

* 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	4TP; 38PL	168	6

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

Precedências

Sem precedências

Conhecimentos Prévios recomendados

Não necessário

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. Aspetos Fundamentais do Web Marketing
 - 2.1 Introdução ao web marketing e conceitos chave
 - 2.2 Modelos de negócio: B2B e B2C
3. Desenvolvimento de Estratégias de Web Marketing
 - 3.1 Pesquisa de marketing utilizando a Internet
 - 3.2 Estratégia e plano de web marketing
 - 3.3 Marketing mix digital
4. Conceitos de Inbound Marketing
5. Implementação e Controlo de Estratégias de Web Marketing
 - 5.1 *Web promotion* (SEM (Search Engine Marketing), SEO (Search Engine Optimization), SEA (Search Engine Advertising))
 - 5.1 *Web performance* (Google Analytics)
 - 5.2 *Social media*

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.

Nota: Regulamento de Avaliação da UAlg, ponto 3 do art.º 6, a assiduidade é obrigatória, não podendo o aluno exceder o número limite de faltas, correspondente a 25% das horas de contacto totais.

Bibliografia principal

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing (7th Ed.). Pearson.
- Faustino, P. (2019). Marketing Digital na Prática. Marcador.
- Fishkin, R., & Høgenhaven, T. (2013). Inbound Marketing and SEO: Insights from the Moz Blog. John Wiley & Sons.
- Formaggio, E. (2010). SEO - Otimização de Sites. Brasport.
- Halligan, B., & Shah, D. (2014). Inbound Marketing, Revised and Updated: Attract, Engage, and Delight Customers. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0 - Tecnologia Para a Humanidade. Actual.
- Marques, M. (2019). Marketing Digital 360. Actual Editora.
- Marques, M. (2020). Marketing Digital de A a Z. Digital 360.
- Paula, A. N., Zeferino, A., Faustino, P., Gouveia, M., Coutinho, V., & Carvalho, F. (2018). Marketing Digital para Empresas. Perfil Criativo.
- Zeferino, A. (2016). Digital Marketing Analytics. Sabedoria Alternativa Edições.

Academic Year 2022-23

Course unit WEB MARKETING

Courses Information Systems and Technologies

Faculty / School INSTITUTE OF ENGINEERING

Main Scientific Area

Acronym

CNAEF code (3 digits) 342

Contribution to Sustainable Development Goals - SGD (Designate up to 3 objectives) 4; 8; 10

Language of instruction Portuguese-PT

Teaching/Learning modality Classroom-based learning

Coordinating teacher Francesco Berrettini

Teaching staff	Type	Classes	Hours (*)
Francesco Berrettini	PL; TP	TP1; TP2; PL1; PL2	12TP; 72PL

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

Contact hours

T	TP	PL	TC	S	E	OT	O	Total
0	4	38	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

no need

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 Web Marketing
 - 2.1 Introduction to web marketing and key concepts
 - 2.2 Business models: B2B and B2C
3. Development of Web Marketing Strategies
 - 3.1 Marketing research using the Internet
 - 3.2 Strategy and WebMarketing Plan
 - 3.3 Digital Marketing-Mix
4. Concepts of Inbound Marketing
5. Implementation and Control of Web Marketing Strategies
 - 5.1 Web promotion (SEM (Search Engine Marketing), SEO (Search Engine Optimization), SEA (Search Engine Advertising))
 - 5.2 Web performance (Google Analytics)
 - 5.3 Social media

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.

Note: Under the terms of UAlg Assessment Regulations, item 3 of article 6, attendance is mandatory and students cannot exceed the maximum number of absences, i.e. **25%** of the total contact hours.

Main Bibliography

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing (7th Ed.). Pearson.
- Faustino, P. (2019). Marketing Digital na Prática. Marcador.
- Fishkin, R., & Høgenhaven, T. (2013). Inbound Marketing and SEO: Insights from the Moz Blog. John Wiley & Sons.
- Formaggio, E. (2010). SEO - Otimização de Sites. Brasport.
- Halligan, B., & Shah, D. (2014). Inbound Marketing, Revised and Updated: Attract, Engage, and Delight Customers. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0 - Tecnologia Para a Humanidade. Actual.
- Marques, M. (2019). Marketing Digital 360. Actual Editora.
- Marques, M. (2020). Marketing Digital de A a Z. Digital 360.
- Paula, A. N., Zeferino, A., Faustino, P., Gouveia, M., Coutinho, V., & Carvalho, F. (2018). Marketing Digital para Empresas. Perfil Criativo.
- Zeferino, A. (2016). Digital Marketing Analytics. Sabedoria Alternativa Edições.