 IPG Politécnico da Guarda Escola Superior de Tecnologia e Gestão	GUIA DE FUNCIONAMENTO DA UNIDADE CURRICULAR	MODELO PED.008.02
--	--	------------------------------

Curso	Licenciatura em Marketing			Ano letivo		2018/2019	
Unidade Curricular	E-Marketing			ECTS		6	
Regime	Obrigatória						
Ano	3.º	Semestre	1º	Horas de trabalho globais			
Docente (s)	José Carlos Alexandre			Total	168	Contacto	119
Coordenador da Área Disciplinar	Amândio Pereira Baía						

GFUC previsto

1. OBJETIVOS DE APRENDIZAGEM

A Unidade Curricular de E-Marketing tem como objetivos dotar os alunos de:

- (1) perceção para a importância da internet no marketing;
- (2) competências para a delineação e operacionalização de estratégias de e-marketing;
- (3) capacidade para conceber, construir e manter websites.


2. CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS

1. Introdução ao marketing digital

- 1.1 Internet como canal de Marketing
- 1.2 Impacto da Internet no Marketing: Nova Micro-Segmentação e Marketing-Mix.
- 1.3 E-Marketing e os mandamentos da economia digital
- 1.4 Vantagens do E-Marketing
- 1.5 O Consumo na Era da Informação
 - 1.5.1 Objetivos da Comunicação online
 - 1.5.2 Análise de dados estatísticos: número de acessos; número de utilizadores à escala global; principais fontes para comprar, o volume de negócios total do comércio eletrónico, popularidade das atividades realizadas online, entre outros

2. Ferramentas de e-marketing

- 2.1 Publicação de conteúdos
- 2.2 Email Marketing (Boas Práticas/Check List/Analytics/Landing Pages/Score de reputação/Testes)
- 2.3 E-newsletter
- 2.4 Publicidade online (Banner clássico; Mini banner ou botão; Outros formatos banner IAB; Link Patrocinado em motor de busca; Sponsorship; Pop-up; Novos formatos (layers/flyers); Publicidade contextual; Internet móvel – SMS, WAP, MMS)

 <p>IPG Politécnico da Guarda Escola Superior de Tecnologia e Gestão</p>	<p>GUIA DE FUNCIONAMENTO DA UNIDADE CURRICULAR</p>	<p>MODELO PED.008.02</p>
--	---	-------------------------------------

2.5 Promoção de vendas online

2.6 Transmissão de eventos online

2.7 Co-branded online/offline

2.8 Análise das métricas de desempenho: Google Analytics e Relatórios AdWords/Analytics

3. Search engine marketing (SEO)

3.1 Motores de busca: Introdução e Conceitos

3.2 Análise de “Search Share” – no mundo e em Portugal

3.3 Pesquisa de mercado nos motores de busca

3.4. Search Engine Optimization: Introdução e Práticas; Otimização; On-Page; Relatórios e Análise SEO

3.5. A palavra-chave e o SEO: O conceito de cauda longa e a internet

4. Redes sociais: facebook, google+, linkedin, twitter, youtube, slideshare, foursquare, pinterest e blogs

4.1 Boas Práticas

4.2 Anúncios

4.3 Utilizações Empresariais.

4.4 Modelos de negócio Eletrónico

5. Mobile marketing

5.1 O consumidor móvel: perfil, comportamento e tendências

5.2 O Mercado Móvel: Dispositivos e Tecnologias, Funcionalidades e Aplicações

5.3 Os Aspetos Fundamentais do Mobile Marketing: Definição, Conceitos e Terminologia


5.4 Casos Práticos de Mobile Marketing e Mobile Commerce: SMS/MMS; Apps; Bluetooth; Location-Based; Search; Bargain Hunting and Coupons; QR Codes; Banners Ads

5.5. Planeamento e Execução de Campanhas Mobile Marketing: Ferramentas; Métricas; Fornecedores

5.6. Requisitos Legais e Código de Conduta do Mobile Marketing: A Lei Portuguesa: Código de Conduta MMA (Mobile Marketing Association)

6. Plano de e-marketing

6.1 Plano separado versus plano integrado

 <p>IPG Politécnico da Guarda Escola Superior de Tecnologia e Gestão</p>	<p>GUIA DE FUNCIONAMENTO DA UNIDADE CURRICULAR</p>	<p>MODELO PED.008.02</p>
--	---	-------------------------------------

6.2 Vantagens de um plano E-Marketing

6.3 Decisões subjacentes ao desenho de um plano E-Marketing

6.4 Orçamento de um plano E-Marketing

7. E-business

7.1 Equação E-Business

7.2 Convergência das Categorias E-Business

7.3 Benefícios do E-Business

8. E-CRM

8.1 A regra 80/20

8.2 DRAMA princípios subjacentes a um E-CRM

8.3 Ciclo de um E-CRM

8.4. Gestão de um E-CRM

8.5. Questões Legais e Éticas

8.6. O caso do funil de vendas: Inbound Marketing/Marketing Automation

9. Criação, construção, gestão e manutenção de um site

9.1 Estrutura de um site

9.2 Ferramenta WordPress e Wix


9.3 Criar um website: funcionalidades e soluções

9.4 Intervenientes no projeto de desenvolvimento de um site

9.5 Manutenção de um site

3. DEMONSTRAÇÃO DA COERÊNCIA DOS CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS COM OS OBJETIVOS DA UC

No sentido de dotar os alunos de capacidades que lhes permitam atingir os objetivos (1) e (2) propostos para a UC, são lecionadas as temáticas que constam nos pontos 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7 e 8. Já para a concretização plena do objetivo (3) responde o ponto 9 dos conteúdos programáticos.

 <p>IPG Politécnico da Guarda Escola Superior de Tecnologia e Gestão</p>	<p>GUIA DE FUNCIONAMENTO DA UNIDADE CURRICULAR</p>	<p>MODELO PED.008.02</p>
---	---	-------------------------------------

4. BIBLIOGRAFIA PRINCIPAL

Baynast, A., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P. & Rodrigues, V. (2018). *Mercator: o marketing na era digital* (17.ª ed.). Lisboa: D. Quixote.

Bendle, N. T., Farris, P. W., Pfeifer, P. E. & Reibstein (2017). *Grandes métricas do marketing: os principais indicadores que todo o gestor deve conhecer*. Lisboa: Actual Editora.

Carrera, F. (2018). *Marketing digital na versão 2.0: o que não pode ignorar* (4.ª ed.). Lisboa: Edições Sílabo.

Chaffey, D. et al. (2006). *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (3.ª ed.). Pearson Education Limited.

Chaffey, D. e PR Smith (2008). *eMarketing eXcellence: Planning and optimizing your digital marketing* (3.ª ed.). Oxford: Jordan Hill.

IPSOS MEDIA CT (2013). *Our Mobile Planet: Portugal Compreender o Consumidor de Telemóveis*. Google.

Kotler, P. & Keller, K. L. (2017). *Marketing management* (15.ª ed.). Pearson Education Limited.

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: mudança do tradicional para o digital*. Lisboa: Actual Editora.

Marques, Vasco (2013). *Livro prático de Marketing Digital e Negócios na Internet*, www.4ebusiness.net Versão 1.0, última revisão a 8 de agosto de www.vascomarques.net

Marques, Vasco (2018). *Marketing Digital 360*. Lisboa: Actual Editora.

Pedro, I. et al. (2017). *E-Business e Economia Digital - Desafios e oportunidades*. Lisboa: Edições Sílabo.

Rez, R. (2018). *Marketing de conteúdo: a moeda do século XXI*. Lisboa: Marcador.

Rickman, Cheryl (2012). *The Digital Business Start-up Workbook: The Ultimate Step-by-Step Guide to Succeeding Online from Start-up to Exit*. John Wiley and Sons, Inc.

Scott, David Meeerman (2008). *As novas regras de Marketing e Relações Públicas*. Porto: Porto Editora.

Valente, M.J. (2017). *Apontamentos de E-Marketing – Edição Revista*. Guarda: Instituto Politécnico da Guarda.

Zeferino, A. (2016). *Digital marketing analytics: optimize o valor da sua estratégia*. Sabedoria Alternativa.

5. METODOLOGIAS DE ENSINO (REGRAS DE AVALIAÇÃO)

Metodologia de Ensino: Exposição da matéria acompanhada de exemplos práticos e discussão dos temas abordados a partir de e-mails, websites, e-newsletters, métricas, notícias. Aulas tutoriais para acompanhamento dos trabalhos práticos.

Regras de Avaliação:

Época Normal: Teste escrito (50%) + Trabalho Prático (50%).

Trabalho Prático: Plano E-Marketing + WebSite.


Para a aprovação à unidade Curricular a média ponderada deverá ser igual ou superior a 9,5 valores. Qualquer um dos elementos de avaliação exige nota mínima de 8,0 valores.

Época Recurso: Teste escrito (100%).

6. DEMONSTRAÇÃO DA COERÊNCIA DAS METODOLOGIAS DE ENSINO COM OS OBJETIVOS DA UNIDADE CURRICULAR

Para se atingirem os objetivos propostos a metodologia na unidade curricular assenta em princípios de formação teórica prática, concretizada a partir da apresentação de conceitos enquadrados por exemplos reais e na discussão de estudos de caso.

É apresentada uma ferramenta para a construção de sites, promovendo a aprendizagem transversal com a UC de Multimédia.

 <p>IPG Politécnico da Guarda Escola Superior de Tecnologia e Gestão</p>	<p>GUIA DE FUNCIONAMENTO DA UNIDADE CURRICULAR</p>	<p>MODELO PED.008.02</p>
---	---	-------------------------------------

7. CONTATOS E HORÁRIO DE ATENDIMENTO

Email: jcalexandre@ipg.pt;

Gabinete do docente: 2.8 (ESECDC); 47 (ESTG).