

Ficha de Unidade Curricular

DESIGNAÇÃO DA UNIDADE CURRICULAR:

Web 2.0 Marketing

DESIGNATION OF CURRICULAR UNIT:

Web 2.0 Marketing

SIGLA DA ÁREA CIENTÍFICA EM QUE SE INSERE / SCIENTIFIC AREA ACRONYM

EPM

DURAÇÃO / DURATION (Anual, Semestral)

Semestral

HORAS DE TRABALHO / WORK HOURS (número total de horas)

135 H

HORAS DE CONTACTO / CONTACT HOURS (discriminadas por tipo de metodologia adotado - T - Teórico; TP - Teórico-prático; PL - Prático e laboratorial; S- Seminário; OT - orientação tutorial)

T:15; TP:35



ECTS

5

OBSERVAÇÕES (assinalar sempre que a UC seja optativa)

Optativa

OBSERVATIONS

optional

DOCENTE RESPONSÁVEL E RESPECTIVA CARGA LETIVA NA UNIDADE CURRICULAR (PREENCHER O NOME COMPLETO):

Ana Teresa Martins Machado (0 H)

RESPONSIBLE ACADEMIC STAFF MEMBER AND LECTURING LOAD IN THE CURRICULAR UNIT (FILL IN THE FULLNAME):

Ana Teresa Martins Machado (0 H)

OUTROS DOCENTES E RESPECTIVAS CARGAS LETIVAS NA UNIDADE CURRICULAR (PREENCHER O NOME COMPLETO):

Bruno Frederico Retorta de Brito (45 H)

OTHER ACADEMIC STAFF AND LECTURING LOAD IN THE CURRICULAR UNIT:

Bruno Frederico Retorta de Brito (45 H)

OBJETIVOS DE APRENDIZAGEM (CONHECIMENTOS, APTIDÕES E COMPETÊNCIAS A DESENVOLVER PELOS ESTUDANTES):

Esta unidade curricular pretende ensinar os alunos a desenhar e implementar campanhas de comunicação na Web, recorrendo a Websites e E-mail Marketing.

No final da unidade curricular o aluno deverá ser capaz de:

- Criar conteúdos para um website
- Realizar campanhas de E-mail Marketing
- Entender como funcionam os motores de busca, as melhores técnicas de SEO e avaliar o tráfego gerado
- Criar objectivos para os canais e conceber formas de optimizar as taxas de conversão de visitantes

LEARNING OUTCOMES OF THE CURRICULAR UNIT:

This curricular unit aims to teach students how to design and implement web communication campaigns across websites and e-mail marketing. At the end of the course the student should be able to:

- Create content for a website
- Create E-mail Marketing campaigns
- Understand how search engines work, along with SEO best practices and traffic analytics
- Define goals for each channel and optimize for conversions

CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS:

1. Criação de Conteúdos para Website através do WordPress
2. Criação de Campanhas de E-mail Marketing através do MailChimp
3. Técnicas de SEO e Analytics
4. E-commerce e CRO (Conversion Rate Optimization)

SYLLABUS:

1. Content Creation for Websites via WordPress
2. Campaign Creation for E-mail Marketing via MailChimp
3. SEO Best practices and Analytics
4. E-commerce and CRO (Conversion Rate Optimization)

Início para efeitos de certificação

DEMONSTRAÇÃO DA COERÊNCIA DOS CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS COM OS OBJETIVOS DA UNIDADE CURRICULAR:

Objetivo

- Gerir a presença online das empresas/produtos/marcas em websites

Conteúdo Programático

1. Criação de Conteúdos para Website através do WordPress

Objectivo

- Desenvolver estratégias de E-mail marketing, do raciocínio à criação e envio

Conteúdo Programático

2. Criação de Campanhas de E-mail Marketing através do MailChimp

Objectivo

- Entender como funcionam os motores de busca, para gerar tráfego e posterior avaliação através de Google Analytics

Conteúdo Programático

3. Técnicas de SEO e Analytics

Objectivo

- Entender como optimizar lojas online e landing pages para a realização de acções desejadas

3. Técnicas de SEO e Analytics

Objectivo

- Entender como optimizar lojas online e landing pages para a realização de acções desejadas

Conteúdo Programático

4. E-commerce e CRO (Conversion Rate Optimization)

DEMONSTRATION OF THE SYLLABUS COHERENCE WITH THE CURRICULAR UNIT'S OBJECTIVES:

Objective

- Manage the website presence of companies / products / brands

Syllabus:

1. Content Creation for Websites via WordPress

Objective

- Develop e-mail marketing campaigns

Syllabus:

2. Campaign Creation for E-mail Marketing via MailChimp

Objective

- Understand how search engines work for traffic generation, and evaluation via Google Analytics

Syllabus:

3. SEO Best practices and Analytics

Objective

- Understand how to optimize online shops and landing pages for the desired actions

Syllabus:

4. E-commerce and CRO (Conversion Rate Optimization)

METODOLOGIAS DE ENSINO (AVALIAÇÃO INCLUÍDA):

Aulas teórico-práticas com exposição de conceitos e com componente de prática laboratorial, baseadas na exploração de ferramentas web.

A avaliação inclui:

- Teste individual - 60%;
- Trabalho de grupo - 40%

TEACHING METHODOLOGIES (INCLUDING EVALUATION):

Theoretical-practical classes lecturing theoretical teaching concepts and practical laboratory component, based on the exploration of web tools.

The evaluation includes:

- Individual test -- 60%;
- Workgroup project - 40%.

DEMONSTRAÇÃO DA COERÊNCIA DAS METODOLOGIAS DE ENSINO COM OS OBJETIVOS DE APRENDIZAGEM DA UNIDADE CURRICULAR:

Objectivos:

- Criação de Conteúdos para Website através do WordPress
- Criação de Campanhas de E-mail Marketing através do MailChimp
- Técnicas de SEO e Analytics
- E-commerce e CRO (Conversion Rate Optimization)

Metodologia: Práticas laboratoriais com recurso a ferramentas web

DEMONSTRATION OF THE COHERENCE BETWEEN THE TEACHING METHODOLOGIES AND THE LEARNING OUTCOMES:

Objectives:

- Content Creation for Websites via WordPress
- Campaign Creation for E-mail Marketing via MailChimp
- SEO Best practices and Analytics
- E-commerce and CRO (Conversion Rate Optimization)

Methodology: Laboratory practices using web tools



**BIBLIOGRAFIA PRINCIPAL:
MAIN BIBLIOGRAPHY:**

Wuebben, J. (2011). Content is Currency: Developing Powerful Content for Web and Mobile, Nicholas Brealey America

Pulizzi, J. (2013). Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less, McGraw-Hill Education

Reservado para efeitos de certificação