

| | | | | | |
|--------------------------|---|-------------------|---------------------|--|------|
| Unidade Curricular | Opção 3 - Práticas de e-Marketing | | Área Científica | Gestão | |
| Licenciatura em | Gestão de Negócios Internacionais (Curso Europeu) | | Escola | Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Bragança | |
| Ano Letivo | 2019/2020 | Ano Curricular | 2 | Nível | 1-2 |
| Tipo | Semestral | Semestre | 1 | Créditos ECTS | 3.0 |
| Código | | | 8487-541-2106-02-19 | | |
| Horas totais de trabalho | 81 | Horas de Contacto | T - | TP - | PL - |
| | | | TC - | S - | E - |
| | | | OT - | O - | |

T - Ensino Teórico; TP - Teórico Prático; PL - Prático e Laboratorial; TC - Trabalho de Campo; S - Seminário; E - Estágio; OT - Orientação Tutoria; O - Outra

Nome(s) do(s) docente(s) Alcina Maria Almeida Rodrigues Nunes, Joao Pedro Almendra Xavier Teixeira

Resultados da aprendizagem e competências

No fim da unidade curricular o aluno deve ser capaz de:

1. Explicar a importância do E-marketing;
2. Explicar e ilustrar o uso de motores de busca de marketing, publicidade online e estratégias de marketing online;
3. Explicar o papel dos planos de E-marketing como componente de planos corporativos;
4. Analisar criticamente as opções de planeamento, e oferecer soluções alternativas práticas e construtivas;
5. Formular um plano de E-marketing integrado;
6. Descrever detalhadamente a implementação de um plano de E-marketing, incluindo a gestão da eventual mudança organizacional;
7. Explicar a forma de integrar as estratégias de marketing tradicional com as ferramentas eletrónicas de marketing.

Pré-requisitos

Antes da unidade curricular o aluno deve ser capaz de:

1. Compreender e aplicar princípios gerais da gestão empresarial;
2. Usar ferramentas informáticas e navegadores de internet.

Conteúdo da unidade curricular

O contexto de E-Marketing; Ambiente de E-Marketing; Estratégia de E-Marketing; Gestão de E-Marketing.

Conteúdo da unidade curricular (versão detalhada)

1. O contexto do E-marketing
 - O passado, presente e futuro
 - O E-marketing estratégico e a medição da performance
 - O plano de E-marketing
2. O ambiente de E-marketing
 - O E-marketing global
 - Questões éticas e legais
 - Ferramentas de E-marketing
3. A estratégia de E-marketing
 - A investigação em E-marketing
 - O comportamento online do consumidor
 - Estratégias de segmentação, alvos, diferenciação e posicionamento
4. Gestão de E-marketing
 - Produto: oferta online
 - Preço: valor online
 - A Internet para distribuição
 - Comunicação E-marketing: media próprios
 - Comunicação E-marketing: media paga
 - Comunicação E-marketing: ganhos com os media
 - Gestão da fidelização de clientes

Bibliografia recomendada

1. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2017). Digital Marketing (7th Edition). Prentice Hall.
2. Chaffey, D., Hemphil, T., & Edmunson-Bird, D. (2019). Digital Business and E-Commerce Management: Strategy. (7th Edition). Prentice Hall.
3. Frost, R., Fox, A. K., & Strauss, J. (2018). E-Marketing: International Editions (8th Edition). Routledge.
4. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital (1st Edition). Wiley.
5. Ryan, D. (2016). Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation (4th Edition). Kogan Page.

Métodos de ensino e de aprendizagem

Aulas teórico-práticas, utilizando recursos audiovisuais. Estudos de casos, incorporados nas aulas, com o intuito de oferecer aos alunos a oportunidade de aplicarem, em contexto de vida real e na prática, os conceitos teóricos lecionados.

Alternativas de avaliação

1. Alternativa 1 - (Ordinário, Trabalhador) (Final, Recurso)
 - Trabalhos Práticos - 50%
 - Exame Final Escrito - 50%
2. Alternativa 2 - (Trabalhador) (Final, Recurso)
 - Exame Final Escrito - 100%
3. Alternativa 3 - (Ordinário, Trabalhador) (Especial)
 - Exame Final Escrito - 100%

Língua em que é ministrada

Inglês

Validação Eletrónica

| | | |
|--------------------------------------|--------------------------|----------------------------|
| Alcina Maria Almeida Rodrigues Nunes | António Borges Fernandes | Paulo Alexandre Vara Alves |
| 28-10-2019 | 11-11-2019 | 13-11-2019 |