



FACULDADE DE CIÊNCIAS APLICADAS
CURSO DE LICENCIATURA EM RELAÇÕES COMERCIAIS CHINA-PAÍSES LUSÓFONOS
PROGRAMA DE UNIDADE CURRICULAR

Ano lectivo	2023/2024	Semestre	1.º
Código da unidade curricular	MRKT4111-411		
Nome da unidade curricular	Web Marketing e Comércio Electrónico		
Pré-requisitos	Não há		
Língua veicular	Português		
Créditos	3	Horas lectivas presenciais	45 horas
Nome de docente	Vanessa Amaro	E-mail	vamaro@mpu.edu.mo
Gabinete	Gabinete B208, Edifício Chi Un, Sede da UPM	N.º de contacto	8599-6506

SOBRE ESTA UNIDADE CURRICULAR

A unidade curricular "Web Marketing e Comércio Electrónico" esta estruturada de forma a permitir aos estudantes a compreensão dos fundamentos do marketing digital e do comércio electrónico. O curso visa proporcionar uma perspectiva abrangente sobre estas áreas, fundamentais no panorama actual do marketing, onde a colaboração entre empresas, clientes e parceiros é essencial para criar, comunicar, entregar e sustentar valor. Os estudantes serão incentivados a explorar estratégias e táticas eficazes para alcançar o sucesso no ambiente digital, bem como analisar as principais tendências e desafios do marketing digital e do comércio electrónico. Além disso, haverá uma ênfase especial na aplicação de conhecimentos teóricos em situações práticas, permitindo uma aprendizagem completa e aplicada. Os tópicos de estudo incluirão estratégias de marketing digital, marketing em redes sociais, estratégias de comércio electrónico, análise de dados para tomada de decisões, novas tecnologias e a sua influência no marketing, e a ética no marketing digital.

RESULTADOS DE ESTUDO PREVISTOS DA UNIDADE CURRICULAR

Concluída esta unidade curricular, os alunos vão atingir os seguintes resultados de estudo previstos:

M1.	Compreender os princípios fundamentais e as melhores práticas do marketing digital e do comércio electrónico.
M2.	Analisar e aplicar estratégias e táticas eficazes para o sucesso no ambiente digital.
M3.	Identificar e avaliar as principais tendências e desafios do marketing digital e do comércio electrónico.



M4.	Aplicar conhecimentos teóricos em situações práticas, desenvolvendo soluções de marketing digital e comércio electrónico adaptáveis.
M5.	Compreender a interação entre as empresas, os clientes e os parceiros no ambiente digital, e como isso contribui para criar, comunicar, entregar e sustentar valor.
M6.	Utilizar análise de dados para tomar decisões informadas em relação ao marketing digital e ao comércio electrónico.
M7.	Reconhecer o impacto das novas tecnologias no marketing digital e comércio electrónico, adaptando-se e aproveitando as oportunidades emergentes.
M8.	Avaliar e responder às implicações éticas do marketing digital e do comércio electrónico, garantindo práticas de negócios responsáveis e sustentáveis.

Os resultados de estudo previstos contribuem para os alunos obterem os seguintes objectivos previstos para o Curso do estudo:

Resultados de estudo previstos do Curso	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8
P1. Compreender os conceitos e princípios fundamentais do comércio internacional.	✓						✓	
P2. Conhecer e identificar os modelos conceptuais e técnicas do comércio internacional		✓	✓					
P3. Aplicar os modelos conceptuais e técnicas ao comércio entre a China e os Países de Língua Portuguesa.		✓		✓			✓	
P4. Compreender a natureza interdisciplinar e intercultural do comércio internacional.	✓				✓			
P5. Compreender o modo de funcionamento do comércio internacional.			✓		✓		✓	
P6. Conhecer os fundamentos, objectivos, estrutura, organização e práticas do comércio internacional				✓	✓	✓	✓	✓
P7. Analisar as diferenças culturais e económicas entre a China e os Países de Língua Portuguesa		✓	✓				✓	✓
P8. Identificar os diferentes instrumentos legais disponíveis nos Países de Língua Portuguesa			✓					✓

CALENDARIZAÇÃO DO ENSINO E APRENDIZAGEM, CONTEÚDOS E VOLUME DE ESTUDO

Semana	Conteúdo abrangido	Horas lectivas presenciais
1	Introdução ao Marketing Digital e ao Comércio Electrónico	3
2	Fundamentos do Marketing Digital e Panorama do Comércio Electrónico	3



3	Planejamento Estratégico para Marketing Digital	3
4	Criação de Websites e Plataformas de Comércio Electrónico	3
5	Search Engine Optimization (SEO), Search Engine Marketing (SEM) e Publicidade Online	3
6	Redes Sociais, Marketing de Conteúdo, E-mail Marketing e Automação de Marketing	3
7	Mobile Marketing e Marketing de Influência	3
8	Analytics e Métricas de Marketing Digital	3
9	Teste intermédio	1,5
10	Tecnologias Emergentes e Inovação no Marketing Digital	3
11	Desafios Éticos e Legais no Marketing Digital	3
12	Tendências Futuras do Marketing Digital e Comércio Electrónico	3
13	Apresentações	4,5
14	Revisão e consolidação	3
15	Exame Final	3

ACTIVIDADES DE ENSINO E APRENDIZAGEM

Frequentando esta unidade curricular, os alunos vão atingir os resultados de estudo previstos através das seguintes actividades de ensino e aprendizagem:

Actividades de ensino e aprendizagem	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8
T1. Participação em aula e discussões em grupo (Avaliada ao longo do semestre, ponderando a qualidade da participação, a relevância das contribuições e a capacidade de aplicar os conceitos aprendidos)	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓
T2. Relatório de Estudo de Caso (Realizado na 4.ª semana, onde os alunos apresentarão um estudo de caso de uma estratégia de marketing digital bem-sucedida)		✓	✓			✓	✓	✓
T3. Projeto de Criação de Website (Realizado na 6.ª semana, os alunos serão desafiados a criar um protótipo básico de um site de comércio electrónico)		✓		✓			✓	



T4. Plano de Campanha de Marketing Digital (Realizado na 8.ª semana, onde os alunos criarão um plano de campanha de marketing de conteúdo)		✓		✓	✓	✓	✓	✓
T5. Ensaio de Reflexão sobre Ética e Legislação (Realizado na 11.ª semana, onde os alunos redigirão um ensaio sobre as implicações éticas e legais no marketing digital e no comércio electrónico)	✓		✓		✓		✓	✓
T6. Projeto Final: Plano de Marketing Digital e Comércio Electrónico (Iniciado na 5.ª semana, onde os alunos desenvolverão um plano de marketing digital abrangente para um negócio fictício)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

REQUISITOS DE ASSIDUIDADE

Os requisitos de assiduidade são cumpridos de acordo com «Regulamento Pedagógico dos Cursos Conferentes do Grau de Licenciado»; para os alunos que não preenchem os requisitos, a classificação da respectiva unidade curricular será considerada com a menção de “F” (não aproveitamento).

CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO

Para a frequência desta unidade curricular, os alunos devem completar as seguintes actividades de avaliação:

Actividades de avaliação	Proporção (%)	Resultados de estudo previstos em avaliação
A1. Participação em sala de aula	10%	M1, M2, M5
A2. Trabalhos e actividades individuais e em grupo	25%	M1, M2, M3, M4, M5
A3. Projeto de marketing digital e comércio electrónico	20%	M1, M2, M3, M4, M5, M6
A4. Teste intermédio	15%	M1, M3, M4, M6
A5. Exame final	30%	M1, M2, M3, M4, M5, M6

O critério de avaliação é correspondente à “Estratégia de Avaliação” da Universidade (vide www.mpu.edu.mo/teaching_learning/pt/assessment_strategy.php). O “aproveitamento” na classificação significa que os alunos atingiram os resultados de estudo previstos para esta unidade curricular e podem obter os respectivos créditos.

CRITÉRIOS DE CLASSIFICAÇÃO

A nota é atribuída em termos percentuais, sendo 100 a pontuação máxima e 50 a nota positiva mínima. Para maior detalhe, consultar o ponto 5.4 da “Estratégia de Avaliação” da Universidade (vide https://www.mpu.edu.mo/teaching_learning/pt/assessment_strategy.php).

Qualquer aluno que obtenha menos de 35% no exame final terá de se submeter ao exame suplementar, independentemente da nota final.



BIBLIOGRAFIA

Adolpho, C. (2012). *Os 8 P's do marketing digital: O guia estratégico do marketing digital*. Texto Editores.

Baptista, D., & Costa, P. (2021). *Marketing digital: Conteúdos vencedores*. Lidel.

Caetano, L. F. (2022). *Comércio electrónico*. Edições Esgotadas.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2020). *Digital marketing*. Pearson.

Chaffey, D., Hemphill, T., & Edmundson-Bird, D. (2019). *Digital business and e-commerce management*. Pearson.

Faustino, P. (2019). *Marketing digital na prática*. Marcador.

Gouveia, M. (2022). *Marketing digital: O guia completo*. Ideias de Ler.

Hemann, C., & Burbary, K. (2018). *Digital marketing analytics: Making sense of consumer data in a digital world*. Que Publishing.

Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2023). *E-commerce 2023-2024: Business, technology, society*. Pearson.

Marques, V. (2018). *Marketing digital 360*. Leya.

Marques, V. (2022). *Marketing digital de A a Z: Guia essencial de marketing digital*. Digital 360.

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2020). *Social media marketing*. SAGE Publications.

Zarrella, D. (2009). *The social media marketing book*. O'Reilly Media, Inc.

RECURSOS ONLINE

1. Google Digital Garage (<https://learndigital.withgoogle.com/digitalgarage>) - Um recurso gratuito de aprendizagem online do Google que cobre uma variedade de tópicos de marketing digital.
2. HubSpot Academy (<https://academy.hubspot.com/>) - Oferece cursos gratuitos sobre marketing inbound, vendas e atendimento ao cliente.
3. Moz SEO Learning Center (<https://moz.com/learn/seo>) - Um recurso abrangente para aprender sobre Search Engine Optimization.
4. Facebook Blueprint (<https://www.facebook.com/business/learn>) - Cursos gratuitos de e-learning da Facebook que abrangem uma variedade de tópicos sobre publicidade em redes sociais.



5. Ecommerce Guide (<https://ecommerceguide.com/guides/>) - Uma série de guias que abordam diversos aspectos do comércio electrónico.
6. Codecademy (<https://www.codecademy.com/>) - Curso de desenvolvimento web que pode ser útil para entender como os websites são construídos.
7. Google Analytics Academy (<https://analytics.google.com/analytics/academy/>) - Cursos gratuitos da sobre como usar o Google Analytics para análise de dados.

COMENTÁRIOS DOS ALUNOS

No final do semestre, os alunos vão ser convidados a apresentar os seus comentários através do preenchimento dos inquéritos sobre as unidades curriculares e as respectivas disposições pedagógicas. As suas opiniões preciosas ajudam na melhoria do conteúdo das unidades curriculares e das formas de ensino. Os docentes e os coordenadores do Curso vão considerar todos os comentários apresentados e, na ocasião da revisão anual do Curso, vão dar respostas com um plano de acção a tomar em seguida.

INTEGRIDADE ACADÉMICA

A UPM exige aos seus alunos o cumprimento rigoroso das regras de integridade académica na realização de investigação e outras actividades académicas. As formas de infracção da integridade e fraude académica incluem, mas não se limitam, a plágio, conluio de fraude, falsificação ou adulteração, reutilização de trabalhos e fraude em exame, sendo igualmente considerados actos de infracção grave da integridade académica, podendo os mesmos resultar em sanções disciplinares. Os alunos devem consultar os regulamentos e orientações constantes no “Manual de Aluno”, o qual deve ser atribuído aquando do acesso à Universidade, também sendo possível consultar a versão digital do mesmo no site: www.mpu.edu.mo/student_handbook/.