

Futuros Percursos formativos em Marketing e TIC (FuseIT)



IO2 A2: Plano de estudos detalhado

Duração do Projeto: Outubro de 2019 – Dezembro de 2021

Projeto Nº.: 2019-1-LT01-KA203-060730



Funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

O presente projeto é financiado pela Comissão Europeia. Este documento reflete apenas a opinião do autor e a Agência Nacional e a Comissão Europeia não podem ser responsabilizadas por qualquer utilização que possa ser feita da informação nele contida.



Controlo de Documentos			
Revisão #	Data de revisão	Descrição	Nome e Apelido
1	2020-06-15	Rascunho Original	Elinga Žiliuvienė
2	2020-06-24	Rascunho	Renata Danielienė, Giedrius Romeika
3	2020-07-23	Localização	Célio Gonçalo Marques
4	2020-07-31	Preparação do relatório final	Renata Danielienė
5	2020-09-27	Versão atualizada	Célio Gonçalo Marques
6	2020-12-07	Ajustes finais	Diana Zmicerevska
7	2020-12-22	Ajustes finais	Giedrius Romeika, Renata Danielienė, Indrė Ščiukauskė, Darius Karaša
8	2020-12-30	Versão atualizada	Célio Gonçalo Marques



ÍNDICE

1. DESCRIÇÃO DO PROJETO FUSEIT	4
2. FINALIDADE DO PRESENTE DOCUMENTO	5
3. ESTRUTURA DO CURSO MISTO	5
4. MÉTODOS DE AVALIAÇÃO	5
5. FINALIDADE DA UNIDADE CURRICULAR: COMPETÊNCIAS DO PROGRAMA A DESENVOLVER .	6
6. PARTICIPANTES DO CURSO	6
7. PRÉ-REQUISITOS E CO-REQUISITOS	6
8. RESULTADO DA APRENDIZAGEM	7
9. CRONOGRAMA DO CURSO MISTO	7
10. RESUMO.....	26

1. DESCRIÇÃO DO PROJETO FUSEIT

"A União Europeia deve garantir que o conhecimento, as aptidões, competências e criatividade da mão-de-obra europeia - especialmente os seus profissionais de TIC - satisfazem os mais elevados padrões profissionais globais e são constantemente atualizados num processo de aprendizagem eficaz ao longo da vida". - Michel Catinat, Chefe de Unidade, TIC para a Competitividade e Inovação Industrial, DG Empresas e Indústria, Comissão Europeia, 2015.

As TIC estão entre os setores líderes na Europa, dando um contributo cada vez mais importante para o crescimento económico e a criação de emprego nas economias avançadas. Apesar disso, de acordo com o Relatório E-skill in Europe (2014), a escassez de especialistas em TIC está a aumentar. Espera-se que a procura desses especialistas aumente nos próximos anos. Por exemplo, neste momento, grandes bancos internacionais estão a abrir os seus departamentos na Lituânia, aumentando assim a procura de especialistas de TIC altamente qualificados. Os especialistas afirmam que ainda há muitos jovens a optarem por áreas de estudo que não as TIC. Alguns licenciados que possam estar interessados em estudos de TIC no futuro não estudam matérias relacionadas com as TIC, escolhendo uma especialização diferente na escola. Aqueles que terminam os estudos em TIC têm uma qualificação decente, que, no entanto, deveria ser mais proficiente. As escolas secundárias e universidades fornecem aos estudantes apenas conhecimentos básicos de TIC. Se os alunos quiserem trabalhar com uma TIC específica, devem, além disso, estudar em centros de desenvolvimento de competências. A situação atual justifica a necessidade de uma abordagem multidisciplinar da educação em TIC, conceção de novos currículos e criação de oportunidades (e condições) para obter as competências e conhecimentos necessários o mais rapidamente possível (por exemplo, utilizando cursos online, princípios de aprendizagem ao longo da vida e etc.). A longo prazo os departamentos de TIC serão forçados a aceitar uma nova abordagem à educação em TIC que poderia ajudar a diminuir as lacunas e desencontros entre as necessidades do mercado de trabalho e as necessidades (ou expectativas) da sociedade. Segundo a European Schoolnet (EUN), as competências em ciência, tecnologia, engenharia e matemática (STEAM) estão a tornar-se uma parte cada vez mais importante da literacia básica na economia do conhecimento de hoje. Há necessidade de mais um milhão de investigadores até 2020, a fim de manter o crescimento da Europa. A educação científica já não pode ser vista apenas como formação de elite para futuros cientistas ou engenheiros. É claramente visível que apenas cidadãos conscientes da ciência podem tomar decisões informadas e dialogar sobre questões sociais orientadas para a ciência. Como se afirma no recente Relatório da Comissão Europeia (CE) - Educação Científica para uma Cidadania Responsável, o conhecimento da ciência e sobre a ciência é parte integrante da preparação da nossa população para se envolver activamente e ser cidadãos responsáveis, criativos e inovadores, capazes de trabalhar em colaboração e plenamente conscientes e familiarizados com os complexos desafios que a sociedade enfrenta. Infelizmente, de acordo com a EUN (2016) a escassez de STEAM é predominante em toda a Europa e aplica-se a quase todos os trabalhos técnicos, incluindo as TIC.

O projeto Fuse IT (Future competences pathways for marketing and ICT education) aborda os requisitos da educação e do mercado de trabalho em matéria de competências e conhecimentos profissionais para estudantes e licenciados na universidade (incluindo atividades de aprendizagem ao longo da vida). O projeto irá analisar, conceber, desenvolver e implementar um currículo atualizado, materiais de e-learning, ambiente de aprendizagem misto, conhecimento de TIC e auto-avaliação de competências e simulações de sistemas de avaliação de conhecimentos. Os principais resultados intelectuais estão relacionados com marketing e competências futuras e incluirão:

- Diretrizes e análise de estudos no ES;
- Desenvolvimento e localização de currículos;
- Material de e-learning em partes separadas para diferentes disciplinas;
- Simulações para a educação;
- Auto-avaliação e sistema de avaliação de conhecimentos;
- Orientações metodológicas

Há 2 níveis de beneficiários que serão afetados pelo projeto. O grupo-alvo principal inclui:

- Alunos universitários;
- Educadores, pessoal universitário, centros de educação de adultos, etc.
- Setor empresarial

Este grupo-alvo irá beneficiar do projeto participando em formação e avaliação de conhecimentos, o que irá melhorar os seus conhecimentos e competências no mercado de trabalho. Os educadores e o pessoal universitário são responsáveis pela atualização de competências e pelo aumento das qualificações. O grupo-alvo secundário são as universidades que poderiam utilizar os resultados do projeto e implementar um programa de estudos de marketing atualizado e/ou implementar partes separadas de estudos em marketing aplicados às TIC. Como serão descritas nas A secção Orientações Metodológicas contém informações sobre como implementar os resultados do projeto e outras informações úteis para a implementação do módulo de marketing.

2. OBJETIVO DESTE DOCUMENTO

Este documento destina-se a ser utilizado pelos formadores como um pequeno guia para o curso misto. As páginas seguintes contêm informações sobre o curso online e a sua estrutura. Os formadores ficarão com uma ideia da estrutura do curso e aquilo que se espera deles. O curso baseia-se na ideia de que o formador orienta o processo de auto-aprendizagem dos participantes e apoia os processos de trabalho em grupo. Se os assuntos não se enquadrarem nesta metodologia, recomenda-se que os formadores entrem em contacto com o coordenador do curso no seu país.

3. ESTRUTURA DO CURSO MISTO

Este curso é uma formação mista que combina métodos de aprendizagem online e presencial. Inclui princípios de marketing digital, aspetos técnicos dos motores de busca e redes sociais e aspetos não técnicos de marketing digital, tais como planeamento dos meios de comunicação social, marketing por correio electrónico, etc.

A **formação presencial** ou **reunião online** no início do curso estabelece confiança e motivação, na medida em que dá oportunidade aos participantes de se conhecerem uns aos outros, conhecer o formador e familiarizar-se com o tema. Durante o curso misto, recomenda-se a utilização destes métodos de ensino e aprendizagem:

- Aulas teóricas,
- Trabalho prático,
- Métodos de aprendizagem ativos
- Aprendizagem online (trabalho individual).

A duração recomendada do curso é de até 16 semanas.

Recomenda-se que os participantes dediquem até 4 horas por semana a fim de se familiarizarem com materiais de leitura e testes completos de auto-avaliação.

4. MÉTODOS DE AVALIAÇÃO

- Testes de auto-avaliação
- Tarefas-cenário
- Exame final



Estratégia de avaliação	Peso percentual comparativo	Data do exame	Critérios de avaliação
Testes de auto-avaliação (SE)	30 %	Tempo determinado pelo docente durante as aulas práticas ou aprendizagem online	Pelo menos 50% das respostas certas
Tarefas-cenário (ST)	30 %	Tempo determinado pelo docente durante as aulas práticas ou aprendizagem online	Criação de pelo menos 50% dos tarefas-cenário
Exame Final (FE)	40 %	Tempo de exame	Trabalhos com qualidade e entregues dentro dos prazos (classificados de 0 a 10).

A nota final é calculada da seguinte forma= $0,30*SE+0,30*ST+0,40*CST$

A nota de exame não deve ser inferior a 5.

Todas as componentes de avaliação são classificadas de 1 a 10.

10-9: Conhecimentos perfeitos e muito bons. Nível de avaliação. 90-100 % de respostas corretas.

8-7: Bons conhecimentos e capacidades, possível presença de erros. Nível de Síntese. 70-89 % de respostas corretas.

6-5: Conhecimentos e aptidões médios, presença de erros. Nível de análise. 50-69 % de respostas corretas.

4-3: Conhecimentos e aptidões abaixo da média, presença de erros significativos. Nível de aplicação de conhecimentos. 20-49 % de respostas corretas.

2-1: Abaixo dos requisitos mínimos. 0-19 % de respostas corretas.

5. OBJETIVO DA UNIDADE CURRICULAR: COMPETÊNCIAS DO PROGRAMA A DESENVOLVER

Desenvolver a capacidade de compreender os princípios de uma estratégia de marketing digital moderno, portanto para assegurar a competitividade dos estudantes no mercado de trabalho e a prosperidade das empresas circundantes na região, providenciada pela qualidade dos seus colaboradores – os graduados nesta unidade curricular. Para alcançar esse nível, o conhecimento tem de ser obtido pelos estudantes durante a unidade curricular: fundamentos teóricos, como as bases do marketing e pesquisa de mercado, suportado pelo conhecimento dos fundamentos de abordagens de gestão de envolvimento do cliente, criatividade estratégica, modelos de apoio à decisão e business intelligence. Os estudantes deverão ser apresentados à abordagem de gestão da experiência do consumidor, incluindo a experiência web, motivo pelo qual também será requerida a compreensão de modelos de design thinking.

Fornecer a compreensão necessária para adquirir haptidões práticas e competências ajustadas ao manuseamento de ferramentas de marketing digital, que permitam aplicar as estratégias complexas do marketing digital moderno. Os estudantes terão de deter capacidades suficientes, para obter de forma autónoma, dados primários das fontes disponíveis para segmentação e estratégias específicas, com a aplicação do digital, SEO analytics e interpretação de resultados para maior diversificação utilizando softwares CRM (software de gestão de clientes). Os estudantes também deverão demonstrar competências na aplicação de estratégias de marketing modernas, como o posicionamento digital, auxílio do video marketing, dos social media, marketing mobile e e-mail marketing. O Excel é uma competência primária necessária pela audiência inquirida para corroborar indicadores, e é também incluída na lista de competências requeridas.

6. PARTICIPANTES NO CURSO

Esta unidade curricular é destinada a empreendedores, empresários em nome individual, proprietários de negócios, gestores de diferentes níveis, especialistas em marketing, estudantes de diferentes níveis de educação e outras pessoas interessadas em reformular o seu percurso, traçar um novo caminho profissional, efetuar uma mudança de carreira, ou apenas apostar na aquisição de novos conhecimentos e competências.

7. PRÉ-REQUISITOS E CO-REQUISITOS

É necessário que os participantes no curso detenham competências básicas de literacia digital como os fundamentos de informática e as competências de internet essenciais.

Pré-requisitos: o formando do curso deverá deter pelo menos, o nível intermediário (de acordo com os níveis no Quadro Europeu de Competências digitais para cidadãos 2.1 ¹) de competências digitais gerais que os consumidores e utilizadores de tecnologias deverão deter como pré-requisito para funcionar num ambiente digital, conforme é descrito no DigComp² (Vuorikari et al., 2016).

Co-requisitos: conhecimentos básicos e conhecimentos aplicados em engenharia informática, experiência em estruturar e manusear sistemas de informação será uma vantagem enquanto formando, isto facilitará a aquisição de desempenho adequada, face aos objetivos do curso (resultados de aprendizagem).

8. RESULTADOS DA APRENDIZAGEM

Ao frequentarem este curso misto, os participantes adquirirão conhecimentos sobre marketing digital e tornar-se-ão especialistas xxx.

No final do curso, os participantes deverão:

- Saber como construir, manter e gerir equipas de atendimento ao cliente; o que é o marketing de redes sociais e como utilizá-lo com alta eficiência; como funciona o marketing nos motores de busca e como otimizar os motores de busca; personalidades dos clientes e como identificar as suas necessidades e construir uma forte comunicação com eles; como desenvolver e utilizar a criatividade estratégica.
- Ter adquirido competências em análise digital e criação de estratégias digitais, e-mail e marketing móvel, marketing nos meios de comunicação social, trabalhar com motores de busca, diferentes programas necessários para a digitalização do marketing.
- Ser capazes de utilizar todas as funções possíveis do Excel para o marketing digital, utilizar sistemas CRM, recursos e aplicações web.
- Ser capazes de identificar as necessidades dos clientes e as ferramentas que mais satisfazem as necessidades, utilizar o envolvimento do cliente determinando e construindo a sua lealdade, criar retenção e campanhas de satisfação de clientes.

9. CRONOGRAMA DO CURSO MISTO/SEMI-PRESENCIAL

Recomenda-se a organização de formações utilizando o método de aprendizagem mista: combinando formações presenciais com e-learning com consultas de formadores online, bem como testes de auto-avaliação, tarefas-cenário, análise de projetos e de estudos de caso.

¹ <https://publications.jrc.ec.europa.eu/repository/bitstream/JRC106281/web-digcomp2.1.pdf> (online).pdf

¹ Vuorikari, R., Punie, Y., Carretero, S., & Brande, L. V. den. (2016). DigComp 2.0: The Digital Competence Framework for Citizens. Update Phase 1. Luxembourg: Publications Office, European Commission. Retrieved from <http://dx.publications.europa.eu/10.2791/11517>



Conteúdos programáticos da formação: distribuição por temas	Horas de trabalho de contacto						Trabalho individual e Tarefas	Resultados	Material adicional e leitura futura:
	Aulas teóricas	Aulas práticas	Todo o trabalho presencial	E-learning	Total	ECTS			
Fundamentos de Marketing: Definição de marketing, conceitos Ambiente de marketing Mercados de consumo e comportamento do consumidor, análise de mercado Segmentação e posicionamento de mercado Produtos, serviço, marca Política de fixação de preços Promoção e distribuição de bens de consumo Comunicação de marketing, marketing eletrónico complexo	2	0	2	10	12	0,4	Tarefas: Testes de auto-avaliação (SE) Tarefas-cenário (ST) Exame Final (FE)	Competências: Compreensão dos perfis de cliente e das suas necessidades Comunicação forte Áreas de aplicação: Fundamentos de Marketing	Leitura Recomendada: 25 Basic Marketing Strategies for Beginners: https://smallbiztrends.com/2017/07/basic-marketing-strategies.html Video: Ph. Kotler: examples of exemplary marketing https://youtu.be/sR-qL7QdVZQ
Introdução aos estudos de mercado:	0,5	0,5	1	2	3	0,1	Testes de auto-avaliação (SE)	Competências:	Leitura Recomendada:



<p>O lugar e o papel da pesquisa de marketing no sistema de gestão empresarial. Áreas de pesquisa de marketing.</p> <p>Sistema de pesquisa de marketing</p> <p>Pesquisa em segmentos de consumo e de negócios</p> <p>Pesquisa de serviços</p> <p>Pesquisa de marketing global e internacional</p> <p>Ética em Pesquisa de Marketing</p>							<p>Tarefas-Cenário (ST)</p>	<p>Compreensão dos perfis de cliente e das suas necessidades</p> <p>Comunicação forte</p> <p>Fidelização e retenção de clientes, conceção e realização de campanhas de satisfação</p> <p>Captação de clientes</p> <p>Áreas de aplicação:</p> <p>Fundamentos de Marketing</p>	<p>MRA Code of Marketing Research Standards: https://www.insightsassociation.org/issues-policies/mra-code-marketing-research-standards</p> <p>Marketing Information System: Introduction, Importance, Components and Advantages: https://www.economicdiscussions.net/marketing-2/marketing-information-system-introduction-importance-components-and-advantages/31600</p> <p>Video: marketing research for beginners, understanding marketing research fundamentals: https://youtu.be/apm0wH9HU0Y</p>
<p>Fidelidade, satisfação e lealdade do cliente:</p> <p>Inquéritos de satisfação do cliente - planeamento, gestão, análise</p> <p>Definição de perfis de clientes e segmentos</p> <p>Melhoria e medição da lealdade e satisfação do cliente</p>	0,5	0,5	1	2	3	0.1	<p>Testes de auto-avaliação (SE)</p> <p>Tarefas-Cenário (ST)</p>	<p>Competências:</p> <p>Compreensão dos perfis de cliente e das suas necessidades</p> <p>Comunicação forte</p> <p>fidelização e retenção de clientes, conceção e</p>	<p>Leitura Recomendada:</p> <p>4 steps to customer survey design – everything you need to know https://getthematic.com/insights/customer-survey-design/</p> <p>Video:</p>



Propostas de Valor ao cliente Construção de relacionamentos com clientes Aplicações digitais para maximizar o relacionamento com os clientes								realização de campanhas de satisfação Captação de clientes Áreas de aplicação: Fundamentos de Marketing	market segmentation definition, basics and and best practices: https://youtu.be/Hk7BmnIVgvM
Criatividade estratégica: Criatividade na prática Visualização de negócios Estratégia, Ação & Resistência Ecossistema, Equipa & Simplicidade Plano de Negócios Orientado para a Ação A mecânica das startups Identificação e acesso a novos mercados para fomentar o crescimento	0,5	0,5	1	2	3	0.1	Testes de auto-avaliação (SE) Tarefas-Cenário (ST)	Competências: Criatividade estratégica Áreas de aplicação: Fundamentos de Marketing	Video: Action-Driven Business Plan: https://www.youtube.com/watch?v=yuwyH2ra-no It's all About the Ecosystem: https://www.coursera.org/lecture/startup-entrepreneurship-innovation-career-lessons/its-all-about-the-ecosystem-video-1-Zk7k3
Gestão da Experiência do Cliente: Introdução: 4 Experiência C Pontos de contacto Construção da trajetória do cliente Medição: Pontuação líquida de promoção Análise de pontos-chave Modelo do apóstolo	1	1	2	1	3	0,1	Testes de auto-avaliação (SE) Tarefas-Cenário (ST)	Competências: Compreensão dos perfis de cliente e das suas necessidades Comunicação forte fidelização e retenção de clientes, conceção e realização de campanhas de satisfação Captação de clientes	Leitura Recomendada: 8 Ways to Optimize For Customer Experience: https://customerthink.com/8-ways-to-optimize-for-customer-experience/ A Practical Guide to Customer Experience Measurement: https://www.ameyo.com/blog/customer-experience-measurement-a-practical-guide-to-measuring-cx



<p>Satisfação dos funcionários/pessoal</p> <p>Melhoria:</p> <p>Modelo da relevância para o cliente</p> <p>Regra do pico-fim</p> <p>Reforço variável</p> <p>Fluxo</p> <p>Website, e-mail, redes sociais</p> <p>Vendas internas:</p> <p>Vendas internas e educação</p>								<p>Estratégia Digital</p> <p>Segmentação e otimização</p> <p>Aptidões:</p> <p>Desenvolvimento e gestão de equipas de atendimento de clientes</p> <p>Marketing de Redes Sociais</p> <p>Analítica digital</p> <p>Marketing por email</p> <p>Áreas de aplicação:</p> <p>Fundamentos de Marketing</p> <p>Marketing Digital</p>	<p>Net Promoter Score: https://www.medallia.com/net-promoter-score/</p> <p>A Guide to Implementing Effective Education-Based Marketing: https://uhurunetwork.com/education-based-marketing/</p>
<p>Marketing Digital:</p> <p>Introdução ao marketing digital e à sua evolução.</p> <p>Avaliação de marcas e definição de metas de promoção. Estratégia de marketing digital.</p> <p>Canais de promoção de Websites (de busca orgânica, publicidade contextual, marketing de e-mail, redes sociais, afiliados/marketing de afiliados).</p> <p>Princípios e práticas de organização e estruturação de ofertas conversíveis.</p>	4	2	6	18	24	0.8	<p>Testes de auto-avaliação (SE)</p> <p>Tarefas-Cenário (ST)</p>	<p>Competências:</p> <p>Compreensão dos perfis de cliente e das suas necessidades</p> <p>comunicação forte</p> <p>criatividade estratégica</p> <p>fidelização e retenção de clientes, conceção e realização de campanhas de satisfação</p> <p>Captação de clientes</p> <p>Estratégia Digital</p>	<p>Leitura Recomendada:</p> <p>What is Digital Marketing? https://en.wikipedia.org/wiki/Digital_marketing</p> <p>Vídeo:</p> <p>Digital Marketing for Beginners: 7 Strategies That Work: https://youtu.be/wZZnxXyES80</p> <p>The 5 Best Website Builders In 2021:</p>



<p>Conceção de planos de conteúdos para Website.</p> <p>Princípios de redação de textos de conversão convincentes. Ferramentas para análise e seleção de palavras-chave específicas na escrita de conteúdo, com vista a ocuparem as melhores posições na pesquisa orgânica em motores de busca.</p> <p>Ferramenta de planificação de palavras-chave.</p> <p>Modelos de pagamento e princípios para a organização de campanhas de publicidade contextual eficazes.</p> <p>Os princípios e a teoria do planeamento e organização de uma campanha publicitária eficaz de marketing afiliado.</p> <p>Critérios para websites de SEO de qualidade. Marketing em motores de busca</p> <p>Oportunidades e práticas para utilização de plataformas comerciais para a criação rápida de sites (WIX, SHOPIFY e outros).</p> <p>Interligar, configurar e trabalhar com estatísticas (Google Analytics, etc.)</p> <p>Ferramentas de auditoria de SEO (SERANKING, DMOZ, etc.). Ligar e usar a Consola de Pesquisa do Google.</p>						0,7	Testes de auto-avaliação (SE)	<p>Segmentação e otimização</p> <p>Usabilidade/design</p> <p>Aptidões:</p> <p>Analítica digital</p> <p>Marketing em motores de busca (SEM)</p> <p>Otimização para motores de busca (SEO)</p> <p>Áreas de aplicação:</p> <p>Marketing Digital</p>	<p>https://www.youtube.com/watch?v=M-QxIUVINHs</p> <p>https://skillshop.withgoogle.com/</p>
Otimização de publicidade na Web:	3	2	5	16	21			Competências:	Leitura Recomendada:



<p>Definição de publicidade contextual. Noções básicas de Google Ads. Princípios de Google Ads e publicidade gráfica.</p> <p>Como criar a primeira conta publicitária no Google Ads. Google Ads interativo. A estrutura da conta publicitária no Google Ads (Campanhas - Grupos - Anúncios e pesquisas chave)</p> <p>Recursos e características da criação de anúncios de texto eficazes.</p> <p>Conceção e configuração das primeiras campanhas publicitárias (incluindo rede de anúncios gráficos, localização, línguas, orçamento diário, tempo e período de exibição, tipo de licitação).</p> <p>Planeamento e criação de estruturas de grupos publicitários. Grupos de anúncios e criação de extensões de anúncios.</p> <p>Noções básicas de pesquisa de palavras-chave. Utilização da ferramenta Keyword Planner para analisar e listar as questões-chave para futuras campanhas publicitárias.</p> <p>Tipos de correspondência e finalidade das consultas chave (ampla, frase, exata). Pontuação de qualidade e classificação de anúncios como um indicador de qualidade da otimização do valor da oferta.</p>							<p>Tarefas-Cenário (ST)</p>	<p>Compreensão dos perfis de cliente e das suas necessidades</p> <p>comunicação forte</p> <p>criatividade estratégica</p> <p>fidelização e retenção de clientes, conceção e realização de campanhas de satisfação</p> <p>Captação de clientes</p> <p>Estratégia Digital</p> <p>Segmentação e otimização</p> <p>Usabilidade/design</p> <p>Aptidões:</p> <p>Análítica digital</p> <p>Marketing em motores de busca (SEM)</p> <p>Otimização para motores de busca (SEO)</p> <p>Áreas de aplicação:</p> <p>Marketing Digital</p>	<p>Larger advertising platforms: https://www.forbes.com/sites/jeanbaptiste/2018/09/20/amazon-is-now-the-3-digital-ad-platform-in-the-u-s-behind-google-and-facebook-says-emarketer/</p> <p>Google Ads – Create Account: https://ads.google.com</p> <p>Google Ads Help: https://support.google.com/google-ads/answer/14086?hl=en</p> <p>Optimize your ads and landing pages: https://support.google.com/google-ads/answer/6238826?hl=en</p> <p>Dynamic Search Ads: https://support.google.com/google-ads/answer/7166527?hl=en</p> <p>Target Dynamic Search Ads: https://support.google.com/google-ads/answer/7166527?hl=en</p> <p>Choose your bid and budget: https://support.google.com/google-ads/answer/7166527?hl=en</p>
---	--	--	--	--	--	--	-----------------------------	--	--



<p>Palavras-chave negativas no Google Ads. Utilização de listas prontas de palavras-chave negativas e sua atribuição a determinados níveis da conta do Google Ads.</p> <p>Análise de estatísticas de conversão para consultas-chave, análise da eficácia e reposição da lista de palavras-chave negativas.</p> <p>Criação e configuração de campanhas de remarketing, Rede de anúncios gráficos, Anúncios Gmail.</p> <p>Utilização da navegação do website para estruturar campanhas publicitárias do Google.</p> <p>Noções Básicas de Controlo de Conversões</p> <p>O valor e os princípios do cálculo dos coeficientes para avaliar a eficácia das campanhas publicitárias: ROI, ROAS.</p> <p>O princípio de cálculo do custo máximo permitido por clique, com base no coeficiente (%) e no valor da conversão.</p>									<p>ogle-ads/answer/2375454?hl=en</p> <p>Finding success with Smart Bidding: https://support.google.com/ads/answer/6167148?hl=en</p> <p>Ads Policies: https://support.google.com/adspolicy/answer/6008942?hl=en</p> <p>Keyword Planner: https://support.google.com/ads/answer/7337243?hl=en</p> <p>How to be successful with google ads: https://support.google.com/ads/answer/6080949?hl=en</p>
<p>Analítica da gestão de relacionamento com o cliente (CRM):</p> <p>CRM para gestão de projeto</p> <p>CRM para definição de tarefas</p> <p>CRM para meios de comunicação</p>	1	1	2	4	6	0,2	<p>Testes de auto-avaliação (SE)</p> <p>Tarefas-Cenário (ST)</p>	<p>Competências:</p> <p>Compreender os perfis de cliente e suas necessidades;</p> <p>Comunicação forte;</p>	<p>Leitura Recomendada:</p> <p>What Is a CRM System and How Can It Improve Contact Centre Performance? https://www.callcentrehelper.com/what-is-crm-contact-</p>



<p>CRM para organização de um centro de contacto</p> <p>CRM para marketing (incluindo e-mail, SMS-mailings, redes sociais, mensageiros instantâneos)</p> <p>Analítica transversal e inteligência empresarial</p> <p>Centro de vendas e comércio online</p>								<p>Fidelização e retenção de clientes, conceção e realização de campanhas de satisfação; Captação de clientes; Inteligência empresarial</p> <p>Aptidões:</p> <p>CRM Desenvolvimento e gestão de equipas de atendimento de clientes; Marketing de redes sociais; Digital analytics; Mobile Marketing; E-mail Marketing.</p> <p>Áreas de aplicação: Fundamentos de Marketing</p>	<p>centre-performance-88296.htm</p> <p>What is business intelligence? Transforming data into business insights: https://www.cio.com/article/2439504/business-intelligence-definition-and-solutions.html</p> <p>Video:</p> <p>Introduction to CRM - Customer Relationship Management Systems Class: https://youtu.be/SElp-Gfgf1g</p> <p>Top 10 CRM Systems Best CRM Software Independent CRM Software Ranking: https://youtu.be/KQ5tLX87KmA</p>
<p>Analítica digital:</p> <p>Introdução à Analítica</p> <ul style="list-style-type: none"> • Qual é o valor da analítica digital? • Como funciona a analítica digital • Concertação de sistemas analíticos • Como personalizar vistas utilizando filtros <p>Relatórios-Chave</p> <ul style="list-style-type: none"> • Trabalhar com relatórios gerais 	1	2	3	9	12	0,4	<p>Testes de auto-avaliação (SE)</p> <p>Tarefas-Cenário (ST)</p>	<p>Competências:</p> <p>Compreender os conceitos de fidelização e retenção de clientes e conceção e realização de campanhas de satisfação</p> <p>Captação de clientes</p> <p>Estratégia digital e as suas necessidades</p> <p>Segmentação e otimização</p> <p>Usabilidade/design</p>	<p>Leitura Recomendada:</p> <p>Digital Marketing Analytics in Practice: https://www.coursera.org/learn/digital-analytics</p> <p>Marketing Analytics Foundation: https://www.coursera.org/learn/marketing-analytics-foundation</p>



<ul style="list-style-type: none"> • Trabalhar com relatórios completos • Relatórios de audiências • Relatórios de origem de tráfego • Relatórios comportamentais <p>Noções básicas de Acompanhamento de Campanha e de Conversão</p> <ul style="list-style-type: none"> • Como analisar estatísticas especiais de campanha • Acompanhar campanhas usando o gerador de URLs • Acompanhar os objetivos de negócio • Como analisar a eficácia de campanhas publicitárias <p>Recolha e tratamento de dados</p> <p>Configuração da recolha de dados</p> <p>Métodos e Ferramentas de Análise Avançados</p> <p>Ferramentas de marketing para utilizadores avançados</p>								<p>Aptidões:</p> <p>Analítica digital</p> <p>Marketing em motores de busca (SEM)</p> <p>Otimização para motores de busca (SEO)</p> <p>Áreas de aplicação:</p> <p>Marketing Digital</p>	<p>Digital acceleration for business resilience: https://www.hcltech.com/digital-analytics-services</p> <p>Learning Python for Data Analysis and Visualization: https://www.udemy.com/course/learning-python-for-data-analysis-and-visualization/?ranMID=39197&ranEAID=vedj0cWlu2Y&ranSiteID=vedj0cWlu2Y-wH4m4ET2gK3BMuSx3ats.w&LSPUBID=vedj0cWlu2Y&utm_source=aff-campaign&utm_medium=udemyads</p> <p>An introduction to Conversion Tracking and UTM parameters: https://eupox.com/index-927.html</p> <p>Video:</p> <p>What are digital analytics? https://www.youtube.com/watch?v=HWS_yo2Ldz0&t=10s</p>
<p>Redes sociais:</p> <p>Definição de redes sociais</p>	0,5	1,5	2	4	6	0,2	<p>Testes de auto-avaliação (SE)</p> <p>Tarefas-Cenário (ST)</p>	<p>Competências:</p>	<p>Leitura Recomendada:</p> <p>Facebook Business Suite: https://business.facebook.com</p>



<p>Estratégia de redes sociais: visão, objetivos, canais,</p> <p>Introdução às redes sociais: Facebook, Youtube, Twitter, Instagram. Auditoria global às redes sociais.</p> <p>Marketing de conteúdos: tipos, planeamento, moderação, escrita de posts, privacidade e segurança, analítica</p> <p>Automação de Redes Sociais</p>								<p>Compreender os perfis de cliente e as suas necessidades</p> <p>comunicação forte</p> <p>criatividade estratégica</p> <p>fidelização e retenção de clientes, conceção e realização de campanhas de satisfação</p> <p>Captação de clientes</p> <p>Estratégia Digital</p> <p>Segmentação e otimização</p> <p>Aptidões:</p> <p>Desenvolvimento e gestão de equipas de atendimento de clientes</p> <p>Marketing de redes sociais</p> <p>Analítica digital</p> <p>Áreas de aplicação:</p> <p>Marketing Digital</p>	<p>Instagram Business Profile: https://business.instagram.com/advertising/</p> <p>Advertising on Twitter: https://ads.twitter.com/login?ref=BTC</p> <p>History of Social Media, definition: https://en.wikipedia.org/wiki/Social_media</p> <p>Social Media strategies https://buffer.com/social-media-marketing</p> <p>Social Media statistics, surveys etc. https://www.socialmediatoday.com/</p> <p>Social media marketing books surveys: https://blog.hootsuite.com/books-social-media-manager-read/ https://www.brafton.com/blog/social-media/10-social-media-marketing-books-to-add-to-your-reading-list</p>
Marketing Móvel:	0,5	1,5	2	4	6	0,2	Testes de auto-avaliação (SE)	Competências:	Leitura Recomendada:



<p>A mais-valia das aplicações no crescimento dos negócios</p> <p>Definição de objetivos para as campanhas de aplicações</p> <p>Acompanhamento das conversões das campanhas de aplicações</p> <p>Criação de campanhas de aplicações</p> <p>Adicionar grupos de anúncios e objetos a campanhas de aplicações</p> <p>O papel do comerciante nas campanhas de aplicações</p> <p>Como definir a direção certa para a automação</p> <p>Como trabalhar com objetos em campanhas de aplicações</p> <p>Como ler os resultados</p> <p>Como otimizar a aplicação a fim de aumentar a usabilidade e a sua disponibilidade</p> <p>Como reter os utilizadores e levá-los a usarem a aplicação</p> <p>Como levar a aplicação a novos mercados</p>							Tarefas-Cenário (ST)	<p>Compreender os perfis de cliente e as suas necessidades</p> <p>comunicação forte</p> <p>criatividade estratégica</p> <p>fidelização e retenção de clientes, conceção e realização de campanhas de satisfação</p> <p>Captação de clientes</p> <p>Estratégia Digital</p> <p>Segmentação e otimização</p> <p>Usabilidade/design</p> <p>Aptidões:</p> <p>Análítica digital</p> <p>Marketing Móvel</p> <p>Áreas de aplicação:</p> <p>Marketing Digital</p>	<p>14 Mobile Marketing Tips That Drive Leads and Sales:</p> <p>https://neilpatel.com/blog/14-mobile-marketing-tips-to-drive-leads-and-sales/</p>
<p>Marketing por email:</p> <p>O que é o e-mail marketing?</p> <p>Vantagens do e-mail marketing</p>	0,5	3,5	4	0,5	4,5	0,15	<p>Testes de auto-avaliação (SE)</p> <p>Tarefas-Cenário (ST)</p>	<p>Competências:</p> <p>Compreender os perfis de cliente e as suas necessidades</p>	<p>Leitura Recomendada:</p> <p>Email Marketing:</p> <p>https://mailchimp.com/marketing-glossary/email-marketing/</p>



<p>Público-alvo do e-mail Marketing</p> <p>Automatização do e-mail Marketing</p> <p>Melhores Práticas de e-mail Marketing</p> <p>Principais Passos do e-mail Marketing</p> <p>Tarefas práticas com ESP - Mailchimp</p>								<p>comunicação forte</p> <p>criatividade estratégica</p> <p>fidelização e retenção de clientes, conceção e realização de campanhas de satisfação</p> <p>Captação de clientes</p> <p>Estratégia Digital</p> <p>Segmentação e otimização</p> <p>Usabilidade/design</p> <p>Aptidões:</p> <p>Análítica digital</p> <p>Desenvolvimento e gestão de equipas de atendimento de clientes</p> <p>Áreas de aplicação:</p> <p>Marketing Digital</p>	<p>What is Email Marketing & Why Does My Business Need It? https://www.lyfemarketing.com/blog/what-is-email-marketing/</p> <p>A Beginner's Guide to Successful Email Marketing: https://neilpatel.com/blog/beginners-guide-email-marketing/</p> <p>21 Best Email Marketing Software, Services & Platforms (2021): https://www.adamenfroy.com/best-email-marketing-services</p>
<p>Marketing em Vídeo:</p> <p>Formatos de marketing em vídeo</p> <p>Ferramentas de produção de vídeos publicitários</p> <p>Pré-produção</p> <p>Produção de vídeos</p> <p>Edição de vídeos</p>	0,5	0,5	1	2	3	0,1	<p>Testes de auto-avaliação (SE)</p> <p>Tarefas-Cenário (ST)</p>	<p>Competências:</p> <p>Compreender os perfis de cliente e as suas necessidades</p> <p>comunicação forte</p> <p>criatividade estratégica</p>	<p>Leitura Recomendada:</p> <p>21 Video Marketing Tools Every Marketer Should Know in 2020 (Updated May 2020): https://shanebarker.com/blog/video-marketing-tools/</p> <p>How to Make a Video: a Step-by-Step Guide, HubSpot:</p>



<p>Armazenamento de vídeos</p> <p>Promoção de vídeos (PR, blogs, redes sociais, pesquisa do Google) e <i>seeding</i></p> <p>Otimização de vídeos do YouTube</p>								<p>conceção e realização de campanhas de retenção e satisfação de clientes</p> <p>Captação de clientes</p> <p>Estratégia Digital</p> <p>Segmentação e otimização</p> <p>Usabilidade/design</p> <p>Aptidões:</p> <p>Marketing de redes sociais</p> <p>Analítica digital Marketing Móvel</p> <p>Marketing em motores de busca (SEM)</p> <p>Otimização para motores de busca (SEO)</p> <p>Marketing em Vídeo:</p> <p>Áreas de aplicação:</p> <p>Marketing Digital</p>	<p>https://blog.hubspot.com/marketing/make-a-marketing-video</p> <p>Create A YouTube Traffic Jam With These 4 Simple Optimization Tips:https://neilpatel.com/blog/youtube-channel-optimization/</p>
<p>Gestão de Experiência Web (WEM):</p> <p>Conteúdo de websites: como criar, modificar, gerir</p> <p>Layout de páginas web</p> <p>Conteúdo de páginas web</p> <p>Trabalho com multimédia</p> <p>Validação de conteúdos</p>	0,5	1,5	2	2,5	4,5	0,15	<p>Testes de auto-avaliação (SE)</p> <p>Tarefas-Cenário (ST)</p>	<p>Competências:</p> <p>Comunicação forte</p> <p>Criatividade estratégica</p> <p>Gestão da experiência de utilização/design da Web</p> <p>Aptidões:</p>	<p>Leitura Recomendada:</p> <p>19+ Website Layouts Users Won't Forget : https://colibriwp.com/blog/website-layout-design-ideas/</p> <p>The ultimate guide to creating a web design workflow:</p>



<p>Utilização de fluxos de trabalho</p> <p>Publicação de conteúdos</p> <p>Pré-visualização de página web</p> <p>Utilização da personalização baseada em regras para aumentar a relevância do conteúdo</p>								<p>Marketing em motores de busca (SEM)</p> <p>Otimização para motores de busca (SEO)</p> <p>Marketing em Vídeo:</p> <p>Áreas de aplicação:</p> <p>Marketing Digital</p>	<p>https://www.teamwork.com/blog/web-design-workflow/</p> <p>The 11 Golden Rules of Writing Content for Your Website: https://www.jimdo.com/blog/11-golden-rules-of-writing-website-content/</p> <p>Easy Social Media Graphic Design Tips + Tools: https://youtu.be/UGqHqwdy1io</p> <p>Your 16-Point Content Publishing Checklist: https://www.convinceandconvert.com/content-marketing/publishing-checklist/</p>
<p>Tomada de decisões e inteligência empresarial:</p> <p>Suporte informatizado de tomada de decisões</p> <p>Estilos de tomada de decisão, as quatro fases do processo de tomada de decisão de Simon e estratégias e abordagens de decisão mais comuns.</p> <p>Sistemas de suporte à decisão (DSS)</p> <p>Arquitetura de Inteligência Empresarial e relação com DSS</p>	1	1	2	4	6	0.2	<p>Testes de auto-avaliação (SE)</p> <p>Tarefas-Cenário (ST)</p>	<p>Competências:</p> <p>Compreender os perfis de cliente e as suas necessidades</p> <p>comunicação forte</p> <p>criatividade estratégica</p> <p>fidelização e retenção de clientes, conceção e realização de campanhas de satisfação</p> <p>Captação de clientes</p>	<p>Leitura Recomendada:</p> <p>What is business intelligence? Transforming data into business insights: https://www.cio.com/article/2439504/business-intelligence-definition-and-solutions.html</p> <p>Components of a Business Intelligence software solution: https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.972.8785&rep=rep1&type=pdf</p>



<p>Plataformas de BI</p> <p>Relatórios de negócios, componentes, estrutura, tipos</p> <p>Processamento analítico online (OLAP)</p> <p>Visualização de dados e desenho de painel de instrumentos</p> <p>Sistemas de gestão de desempenho empresarial</p>								<p>Estratégia Digital</p> <p>Inteligência empresarial</p> <p>Usabilidade/design</p> <p>Aptidões:</p> <p>Análítica digital</p> <p>Áreas de aplicação:</p> <p>Marketing Digital</p>	<p>Dashboard Design Best Practices – 4 Key Principles: https://www.sisense.com/blog/4-design-principles-creating-better-dashboards/</p>
<p>Design thinking:</p> <p>A importância dos testes de usabilidade</p> <p>Estrutura de planeamento do teste de usabilidade</p> <p>Conceção de tarefas para empresas e participantes</p> <p>Recrutamento de testers</p> <p>Projeto de teste de usabilidade</p> <p>O objetivo do pitching</p> <p>Lógica de design</p> <p>Análise de resultados de teste</p>	1,5	0,5	2	1	3	0,05	<p>Testes de auto-avaliação (SE)</p> <p>Tarefas-Cenário (ST)</p>	<p>Competências:</p> <p>Compreender os perfis de cliente e as suas necessidades</p> <p>comunicação forte</p> <p>criatividade estratégica</p> <p>fidelização e retenção de clientes, conceção e realização de campanhas de satisfação</p> <p>Captação de clientes</p> <p>Estratégia Digital</p> <p>Gestão de Experiência Web (WEM):</p> <p>Inteligência empresarial</p> <p>Segmentação e otimização</p> <p>Usabilidade/design</p> <p>Aptidões:</p>	<p>Leitura Recomendada:</p> <p>What Is Design Thinking? A Comprehensive Beginner's Guide: https://careerfoundry.com/en/blog/ux-design/what-is-design-thinking-everything-you-need-to-know-to-get-started</p> <p>Usability test plan dashboard: https://www.userfocus.co.uk/images/usabilitydashboard-1.png</p> <p>How to Conduct Usability Testing: A Step-By-Step Guide: https://careerfoundry.com/en/blog/ux-design/how-to-conduct-usability-testing-a-step-by-step-guide</p> <p>A beginner's guide to user & usability testing:</p>



								Desenvolvimento e gestão de equipas de atendimento de clientes Marketing de redes sociais Marketing em motores de busca (SEM) Otimização para motores de busca (SEO) Áreas de aplicação: Marketing Digital	https://www.hotjar.com/usability-testing Report Template: Usability Test: https://www.usability.gov/sites/default/files/report-template-usability-test_0.docx
Excel: Noções básicas de Excel Fórmulas de Excel Análise de dados Tabelas Pivô	0	2	2	1	3	0,05	Tarefas	Aptidões: Excel Áreas de aplicação: Fundamentos de Marketing	Leitura Recomendada: Insert subtotals in a list of data in a worksheet: https://support.microsoft.com/en-us/office/insert-subtotals-in-a-list-of-data-in-a-worksheet-7881d256-b4fa-4f81-b71e-b0a3d4a52b3a SUBTOTAL function: https://support.microsoft.com/en-us/office/subtotal-function-7b027003-f060-4ade-9040-e478765b9939 Comprehensive Tutorial for Excel Conditional Formatting: https://www.smartsheet.com/how-to-apply-conditional-formatting-excel



										Excel's Find and Replace (surprising features): https://youtu.be/3naynygx_dU
Sub-Total	18,5	21,5	40	83	123	4				
Search Engine Optimization	3	4	7	12	19	0,7	Testes de auto-avaliação (SE) Tarefas-Cenário (ST)	Aptidões: Otimização para motores de busca (SEO) Áreas de aplicação: Marketing Digital	Leitura Recomendada: Como funcionam as pesquisas: https://www.youtube.com/v/BNHR6IQJGZs Porquê utilizar algoritmos: Machine Learning & viés https://www.youtube.com/watch?v=59bMh59JQDo Autoridade e confiança: https://moz.com/link-explorer Informação detalhada sobre o termo pesquisado: http://support.google.com/news/publisher Atrair públicos locais: http://www.geo-tag.de/generator/en.html Interagir com os clientes: https://www.google.com/intl/pt-PT_pt/business/ Teste dados estruturados: https://search.google.com/structured-data/testing-tool Pesquisa e análise do SEO: https://pt.majestic.com	



Content Marketing	1	2	3	5	8	0,3	Testes de auto-avaliação (SE) Tarefas-Cenário (ST)	Aptidões: Criação de Conteúdos para Marketing Digital Áreas de aplicação: Marketing Digital	Leitura Recomendada: Clickpages – blog: https://klickpages.com.br/blog/marketing-de-conteudo-o-que-e/ Artigos para Marketing de conteúdo: https://www.ekyte.com/guide/pt-br/destaque/como-fazer-artigos-para-marketing-de-conteudo/ Marketing Digital: https://resultadosdigitais.com.br/especiais/o-que-e-marketing-digital/ Estratégias MD: https://blog.lahar.com.br/marketing-digital/estrategias-de-marketing-digital/ Mapa de empatia: https://resultadosdigitais.com.br/blog/mapa-da-empatia/
Total	22,5	27,5	50	100	150	5	Exame Final (FE)		



10. RESUMO

Concluída esta componente, os estudantes deverão ter adquirido os princípios básicos de marketing digital, aspetos técnicos dos motores de busca e redes sociais e aspetos não técnicos de marketing digital tais como planeamento de redes sociais, marketing por email, etc.

Recomenda-se que os participantes dediquem até 4 horas por semana a fim de se familiarizarem com materiais de leitura e testes completos de auto-avaliação.