

Unidade Curricular	Search Engine Marketing & Optimization	Área Científica	Marketing e Publicidade
	Pós-Graduação em Marketing Digital	Escola	Escola Superior de Comunicação, Administração e Turismo de Mirandela
Ano Letivo	2022/2023	Ano Curricular	1
Tipo	Semestral	Semestre	1
		Nível	
		Créditos ECTS	2.0
		Código	5068-787-1114-00-22
Horas totais de trabalho	54	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 Tutórica; O - Outra

Nome(s) do(s) docente(s) Vítor José Domingues Mendonça

Resultados da aprendizagem e competências

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

1. Conhecer os conceitos associados ao SEM
2. Perceber o funcionamento dos motores de busca
3. Conhecer os principais conceitos associados SEO
4. Conhecer e explorar o Google Ads e Google Analytics

Pré-requisitos

Não aplicável

Conteúdo da unidade curricular

- Search Engine Marketing;
- Motores de busca;
- Search Engine Optimization;
- Google Ads;
- Google Analytics.

Conteúdo da unidade curricular (versão detalhada)

1. Search Engine Marketing
 - Introdução e Conceitos
2. Motores de busca
 - Pesquisa Keywords
3. Search Engine Optimization
 - Introdução e Práticas
 - Otimização On-Page e Off-Page
 - Mobile First Indexing - otimização para dispositivos móveis
 - Google Search Console
 - Auditoria SEO - técnicas e ferramentas
4. Google Ads
 - Exploração Google Ads
 - Google Ads Editor e Google Manager
 - Account Configurar Conta Google Ads
 - Criar Campanhas Search, Grupos de Anúncios, Keywords e Anúncios
 - Segmentação Geográfica
 - Programação de Anúncios
 - Extensão de Anúncios
 - Ligar Google Ads ao Analytics
 - Índice de Qualidade
 - Tipos de Correspondência de Keywords
5. Google Analytics
 - Estrutura de conta Analytics
 - Setup duma conta Analytics
 - Criar objetivos em Analytics
 - Ligar Google Analytics ao Google Ads

Bibliografia recomendada

1. Das, S. (2021). Search engine optimization and marketing: A recipe for success in digital marketing. CRC press.
2. Naim, A., & Al Ghamdi, K. (2023). Understanding Digital Marketing: An Exemplary Approach. In Global Applications of the Internet of Things in Digital Marketing (pp. 94-122). IGI Global.
3. da Luz, L. P., Camossi, G., & Lima, J. A. (2023). O CONCEITO DA RELEVÂNCIA E AS TÉCNICAS DE SEARCH ENGINE OPTIMIZATION:: Suas implicações no ranqueamento. Revista Eletrônica e-Fatec, 13(1).

Métodos de ensino e de aprendizagem

Horas de contato: Exposição teórica dos conceitos teóricos; Discussão de casos de estudo; Orientação na utilização das ferramentas de auditoria de SEO e SEM; Aplicação prática através da elaboração de exercícios práticos.

Horas não presenciais: Pesquisa, análise e estudo de documentação científica; Exploração de ferramentas online.

Alternativas de avaliação

- Avaliação Distribuída - (Ordinário, Trabalhador) (Final, Recurso, Especial)
 - Estudo de Casos - 50% (Av. contínua: contribuição na discussão em estudo de casos, empenho e pertinência das intervenções.)
 - Trabalhos Práticos - 50% (Trab. de Grupo: aplicação das competências adquiridas (auditoria de SEO).)

Língua em que é ministrada

Português

Validação Eletrónica

Vítor José Domingues Mendonça	Ricardo Jorge Vieira Correia	Sonia Paula da Silva Nogueira
08-07-2023	08-07-2023	10-07-2023