



PROJETO DE ENSINO - 2021.2

Disciplina G427 - MARKETING DIGITAL

1. EMENTA

Conceitos de marketing digital. Marketing de conteúdo. Redes sociais e marketing mobile. O plano de E-marketing.

2. PROGRAMA

UNIDADE I - Conceitos de marketing digital. (22 h/a)

OBJETIVO: Definir marketing digital.

OBJETIVO: Representar o processo de marketing digital.

OBJETIVO: Valorar o perfil do novo consumidor dentro dos princípios éticos e legais.

01.01 - Definindo marketing digital. O cenário do marketing digital;

01.02 - Controle de danos na era digital; O perfil do novo consumidor;

01.03 - Novas plataformas e tecnologias digitais; Planejamento de marketing na plataforma digital;

01.04 - Empreendedorismo na rede; Ética e ameaças legais no mundo digital.

UNIDADE II - Marketing de conteúdo. (12 h/a)

OBJETIVO: Explicar o conceito de marketing de conteúdo e suas ferramentas.

OBJETIVO: Aplicar estratégias de Search Engine Marketing (SEM) e Search Engine Optimization (SEO).

OBJETIVO: Mostrar-se ético e responsável na utilização de ferramentas Big Data.

02.01 - Conceito de inbound marketing; como escrever no mundo digital;

02.02 - Utilização da ferramenta Big Data; Storytelling e o content marketing;

02.03 - Sites de buscas e resultados orgânicos e pagos: Conteúdo como produto e negócio. A cauda longa e o marketing de conteúdo;

02.04 - Estratégias de Search Engine Marketing (SEM) e Search Engine Optimization (SEO).

UNIDADE III - Redes sociais e marketing mobile. (14 h/a)

OBJETIVO: Relacionar a imagem da empresa através das redes sociais com o público-alvo.

OBJETIVO: Criar relacionamento de marketing com aplicação de ferramentas de marketing mobile.

OBJETIVO: Apresentar criticidade na análise do comportamento das mídias sociais.

03.01 - Redes sociais e mídias sociais; Redes sociais no Brasil e no mundo;

03.02 - Cenário mobile; Mobile marketing e estratégias de marketing; Plataformas mobile;

03.03 - As Pequenas e Médias Empresas (PMEs) e as mídias sociais;

03.04 - Ferramentas de mensuração na web; Mensuração e análise de ações em redes sociais.

UNIDADE IV - O plano de E-marketing. (24 h/a)

OBJETIVO: Desenvolver um plano de marketing online com a utilização de estratégias de marketing no ambiente digital.

OBJETIVO: Estruturar um sistema de otimização de conteúdo.

OBJETIVO: Ser criterioso na aplicação de ferramentas de marketing no ambiente digital.

04.01 - Plano de marketing no ambiente digital;

04.02 - Análise de ambientes; Estratégias de marketing no ambiente digital; Aplicação do mix de marketing no ambiente digital; Marketing digital para pequenas e médias empresas;

04.03 - Marketing viral. Boca a boca virtual;

04.04 - E-commerce.

3. ELABORADORES

Prof. Ms. Jeimes Aquino de Alencar.

4. INFORMAÇÕES COMPLEMENTARES

Caracteriza-se como Componente Curricular EAD - CCEAD, integrante da matriz curricular, exceto Estágio ou Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), regido pela Resolução CEPE Nº 13, de 26 de fevereiro de 2021, no qual o rendimento acadêmico é aferido por uma composição de notas advindas de atividades avaliativas processuais (Aproc) e presenciais (Apres), acompanhadas pelo professor orientador e o tutor, tendo como Nota Final única mínima para aprovação 5,0 (cinco vírgula zero), com possibilidade de "repercurso" de aprendizagem para melhoria ou recuperação do desempenho, mediante a aplicação de Avaliação Substitutiva (AS), de acordo com critérios definidos no normativo.

5. BIBLIOGRAFIA

Bibliografia Básica

BATESON, John E. G. ; HOFFMAN, K. Douglas. Princípios de marketing de serviços: conceitos, estratégias e casos. 3. ed. São Paulo: Cengage Learning Brasil, 2016. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788522124039>. (DIGITAL) (Cód.:29095)

PETER, J. Paul ; DONNELLY JÚNIOR, James H. . Introdução ao marketing: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2009. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788502205598>. (DIGITAL) (Cód.:6224)

PRIDE, William M. ; FERREL, O. C.. Fundamentos de marketing: conceitos e práticas. São Paulo: Cengage Learning, 2015. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788522124053>. (DIGITAL) (Cód.:15233)

TURCHI, Sandra R.. Estratégia de marketing digital e e-commerce. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2018. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788597015409>. (DIGITAL) (Cód.:23807)

WONG, Ho Yin et al.. Planos de marketing: um guia prático. São Paulo: Saraiva, 2013. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788502206700>. (DIGITAL) (Cód.:7303)

_Periódico_1: MARKETING INTELLIGENCE & PLANNING. Bingley: Emerald publishing, 1994-. Periodicidade. ISSN: 0263-4503. Disponível em: [/www.emeraldgrouppublishing.com/journal/mip](http://www.emeraldgrouppublishing.com/journal/mip)>. Acesso em: 12 mar. 2021. Possui Qualis A1 na área de Administração Pública e de empresas, quadriênio 2013-2016. Portal de Periódicos Capes, base Emerald. (Cód.:999999)

_Periódico_2: REVISTA BRASILEIRA DE MARKETING. São Paulo: Universidade Nove de Julho, 2002-. Trimestral. ISSN: 2177-5184. Disponível em: [/www.revistabrasileirmarketing.org/ojs-2.2.4/index.php/remark/about/contact](http://www.revistabrasileirmarketing.org/ojs-2.2.4/index.php/remark/about/contact)>. Acesso em: 10 Mar. 2021. Possui Qualis B1 na área de Administração pública e de empresas, quadriênio 2013-2016. Portal de Periódicos Capes, base DOAJ. (Cód.:999999)

O Projeto de Ensino somente terá validade para fins legais quando autenticado.

A carga horária do crédito até o semestre 2007.2 equivale a 15 h.

A partir do semestre 2008.1 a 18 h.

5. BIBLIOGRAFIA

Bibliografia Complementar

ASSAD, Nancy. Marketing de conteúdo: como fazer sua empresa decolar no meio digital. São Paulo: Atlas, 2016. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788597007008>. (DIGITAL) (Cód.:1306)

CHURCHILL JR, Gilbert A. ; PETER, J. Paul . Marketing: criando valor para clientes. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2012. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788502183605>. (DIGITAL) (Cód.:1292)

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. E-marketing: o marketing na internet com casos brasileiros . 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2007. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788502087903>. (DIGITAL) (Cód.:4420)

ROSENBLOOM, Bert. Canais de marketing: uma visão gerencial. São Paulo: Cengage Learning, 2015. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788522122035>. (DIGITAL) (Cód.:2348)

ZENONE, Luiz Claudio. Fundamentos de marketing de relacionamento: fidelização de clientes e novas vendas. 2. ed. São Paulo : Atlas, 2017. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788597013764>. (DIGITAL) (Cód.:22533)

_Periódico_1: JOURNAL OF INTERACTIVE MARKETING. New York: Direct Marketing Educational Foundation, 1998-. Trimestral. ISSN: 1094-9968. Disponível em: [/www-sciencedirect.ez151.periodicos.capes.gov.br/journal/journal-of-interactive-marketing](http://www-sciencedirect.ez151.periodicos.capes.gov.br/journal/journal-of-interactive-marketing)>. Acesso em: 10 mar. 2021. Possui Classificação A1 na área de Administração Pública e de Empresas, Ciências Contábeis e Turismo, quadriênio 2013-2016. Portal de Periódicos Capes, base Science direct. (Cód.:999999)

_Periódico_2: JOURNAL OF MACROMARKETING. Thousand Oaks: Sage publications, 1999-. Trimestral. ISSN: 0276-1467. Disponível em: [/journals-sagepub-com.ez151.periodicos.capes.gov.br/loi/jmk](http://journals-sagepub-com.ez151.periodicos.capes.gov.br/loi/jmk)>. Acesso em: 16 mar. 2021. Possui Qualis A1 na área de Administração Pública e de empresas, quadriênio 2013-2016. Portal de Periódicos Capes, base Sage. (Cód.:999999)