



<b>DISCIPLINA:</b> Tópicos Especiais Mercadológicos: Marketing Digital 30H	<b>CÓDIGO:</b> GT00MER008.1
--	--------------------------------

**VALIDADE:** Início: 01/2018                      Término:  
**Carga Horária:** Total: 30 horas/aula      Semanal: 02 aulas      Créditos: 02  
**Modalidade:** Teórica / prática  
**Classificação do Conteúdo pelas DCN:** Formação complementar

**Ementa:**

Vantagem competitiva e geração de valor. O novo consumidor. O processo de compra no marketing digital. A Internet como estratégia de Marketing. As múltiplas funções do ambiente virtual. Marketing digital e as estratégias de comunicação com o cliente. A Internet com canal de marketing e o uso das ferramentas colaborativas para a construção de conteúdo em redes sociais, comunidades de marca e empresariais e o papel de dispositivos de integração entre pessoas, comunidades e empresas.

Cursos	Período	Eixo	Obrig.	Optativa
Administração	5º/ 6º /7º /8º	5- Mercadológico		X

**Departamento:**

Departamento de Ciências Sociais Aplicadas  
**INTERDISCIPLINARIDADES**

Pré-requisitos	Código
O aluno deverá ter integralizado 1440 horas ou, equivalentemente, 96 créditos no curso.	
<b>Correquisitos</b>	
Não tem	
<b>Disciplinas para as quais é pré-requisito</b>	
Não tem	
<b>Disciplinas para as quais é correquisito</b>	
Não tem	

**Objetivos:** *A disciplina devesse possibilitar ao estudante*

1	Capacitar os alunos a entender os meios digitais de negócios e interação social.
2	Proporcionar ao aluno o conhecimento da utilização de ferramentas de gerenciamento do marketing no ambiente digital.
3	Discutir e apresentar o processo de desenvolvimentos de estratégias de marketing digital.

Unidades de ensino		Carga-horária Horas/aula
1	<b>Introdução aos conceitos do Marketing Digital</b> A revolução da internet e do <i>e-commerce</i> Internet em números A mídia digital	10
2	<b>Ferramentas do Marketing Digital</b>	12
3	<b>Métricas e índices de avaliação</b>	08
<b>Total</b>		<b>30</b>

#### Bibliografia Básica

1	KOTLER, Phillip; KELLER, Kevin Lane. <b>Administração de marketing</b> . 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.
2	STRAUSS, Judy; FROST, Raymond. <b>E-marketing</b> . Tradução de Regina Claudia Loverri; Revisão de Miguel Noronha Feyo. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.
3	TURCHI, Sandra R. <b>Estratégias de marketing digital e e-commerce</b> . São Paulo: Atlas, 2012.

#### Bibliografia Complementar

1	ANDERSON, Chris. <b>A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho = The long tail</b> . Tradução de Afonso Celso da Cunha Serra. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
2	GABRIEL, Martha. <b>Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias</b> . São Paulo: Novatec, c2010
3	TELLES, André. <b>A revolução das mídias sociais: estratégias de marketing digital para você e sua empresa terem sucesso nas mídias sociais: cases, conceitos, dicas e ferramentas</b> . 2. ed. , rev. atual. São Paulo: M.Books, 201
4	KELLER, K. L. <b>Gestão estratégica de marcas</b> . São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
5	URDAN, Flávio; URDAN, André. <b>Gestão do composto de marketing</b> . São Paulo: Atlas, 2006.