

<b>DISCIPLINA:</b> Tópicos Especiais Mercadológicos: Marketing Digital	<b>CÓDIGO:</b>
--	----------------

**VALIDADE:** Início: 09/2014                      Término:  
**Carga Horária:** Total: 60 horas/aula      Semanal: 04 aulas      Créditos: 04  
**Modalidade:** Teórica / prática  
**Classificação do Conteúdo pelas DCN:** Formação profissional

**Ementa:**

Princípios de marketing de serviços. Compreensão dos Serviços: o papel dos serviços na economia; a natureza dos serviços; a estratégia em serviços. A importância do conteúdo e das ações, possibilidades e estratégias frente à nova mídia; no enfoque da Internet com canal de marketing de relacionamento, marketing direto, de permissão e viral 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>Co-requisitos</b>	
Não tem	
<b>Disciplinas para as quais é pré-requisito</b>	
Não tem	
<b>Disciplinas para as quais é co-requisito</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> <ul style="list-style-type: none"> <li>• A revolução da internet</li> <li>• Internet em números</li> <li>• A mídia digital</li> <li>• Princípios norteadores</li> </ul>	12
2	<b>Ferramentas e funções do Marketing Digital</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Blogposts</li> <li>• Podcasts</li> <li>• Vídeo</li> <li>• Infográficos</li> <li>• Ebooks/whitepapers</li> <li>• Webinários</li> </ul>	16
3	<b>Estratégias de conteúdo do Marketing Digital</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Convergência das redes,</li> <li>• Fontes alimentadoras (rede principal) e fontes multiplicadoras (redes secundárias)</li> <li>• Conteúdo dos posts (editorial)</li> <li>• Frequência das postagens,</li> <li>• Email marketing</li> </ul>	16
4	<b>Métricas e índices de avaliação</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Visualização</li> <li>• Conversão</li> <li>• Alcance</li> <li>• Lealdade</li> </ul>	16
<b>Total</b>		<b>60</b>

#### Bibliografia Básica

1	GABRIEL, Martha. <b>Marketing na Era Digital - Conceitos, Plataformas e Estratégias</b> . São Paulo. Novatec. 2010.
2	TELLES, Andre. <b>A Revolução das Mídias Sociais</b> - São Paulo. M Books. 2ª Ed. 2011.
3	TURCHI, Sandra R. <b>Estratégias de marketing digital e e-commerce</b> . São Paulo: Atlas, 2012.

#### Bibliografia Complementar

1	ADOLPH, C. <b>Os 8 Ps do Marketing Digital</b> . São Paulo: Novatec, 2011.
2	ANDERSON, C. <b>A Cauda Longa</b> . Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
3	GABRIEL, M. <b>SEM e SEO - Dominando o Marketing de Busca</b> . São Paulo: Novatec, 2009.
4	LIMERA, T.M.V <b>e-Markting: o marketing na internet com casos brasileiros</b> . São Paulo: Saraiva, 2007.
5	TORRES, C. <b>A Bíblia do Marketing Digital</b> . São Paulo: Novatec, 2009.