

Plano de Ensino

CAMPUS : Nova Gameleira		
DISCIPLINA : Marketing Digital	CÓDIGO : G00MDIG1.01	

Início:

Carga Horária: Total: 60 horas/aula

Semanal: 04 aulas/aula

Créditos: 04

Natureza: Teórica

Área de Formação - DCN: Específica

Departamento que oferta a disciplina: Departamento de Ciências Sociais Aplicadas DCSA

Ementa:

O comportamento consumidor na era digital. Revolução digital do marketing. Plano e estratégias para o mercado digital. Mídias Sociais. E-business e e-commerce. Tendências do Marketing Digital. Monitoramento e medição de resultados no marketing digital.

Curso(s)	Período	Eixo	Obrigatória	Optativa
ADMINISTRAÇÃO	5º	MERCADOLÓGICO	X	

INTERDISCIPLINARIDADES

Prerrequisitos
GESTÃO DE MARKETING
Correquisitos
Não tem

Objetivos: A disciplina deverá possibilitar ao estudante	
1	Compreensão sobre tendências de práticas organizacionais de marketing digital.
2	Conhecimento sobre utilização de ferramentas de gerenciamento do marketing no ambiente digital.
3	Desenvolvimento da criatividade para propor soluções mercadológicas, a partir de planos de ação no ambiente digital.
4	Desenvolvimento de análise crítica quanto a métricas, indicadores e ferramentas de marketing usadas no ambiente virtual.

Unidades de ensino		Carga-horária Hora/s/aula
1	Do marketing tradicional ao digital	06
2	Evolução do marketing digital e do e-commerce no Brasil e no mundo	06
3	Varejo eletrônico e criação de valor no e-commerce	10
4	Jornada do consumidor no ambiente virtual	04
5	Tendências em marketing digital: inbound marketing; marketing de conteúdo	04
6	Ferramentas de comunicação no marketing digital: web/redes sociais	16
7	Marketing para Mecanismos de Busca (SEM)	06
8	Ferramentas de controle e indicadores de resultado	08
Total		60

Plano de Ensino

Bibliografia Básica

1	GABRIEL, Martha. Marketing na era digital : conceitos, plataformas e estratégias – 2ª ed. Atlas, 2020.
2	GIACOMETTI, Henrique Brockelt. Ferramentas do marketing : do tradicional ao digital. 1. ed. Curitiba: Intersaberes, 2020. E-book. Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br .
3	TURCHI, Sandra R. Estratégias de marketing digital e e-commerce – 2. ed. - São Paulo: Atlas, 2019.

Bibliografia Complementar

1	COSTA, Camila Gino Almeida. Gestão de mídias sociais. 1. ed. Curitiba: Intersaberes, 2017. E-book. Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br .
2	DA SILVA, Ricardo Gomes; LANINI, Telma Regina Esteves. Marketing e comunicação no universo digital. 1. ed. Rio de Janeiro: Freitas Bastos, 2023. E-book. Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br .
3	GIACOMETTI, Henrique Brockelt. Ferramentas de marketing digital. 1. ed. São Paulo: Contentus, 2020. E-book. Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br .
4	MICELI, A. L.; SALVADOR, D. O. Planejamento de marketing digital. 2. ed. Rio de Janeiro: Brasport, 2017. E-book. Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br .
5	WIND, J.; MAHAJAN, V.; GUNTHER, R. E. Marketing de convergência: estratégias para conquistar o novo consumidor. 1. ed. São Paulo, SP: Pearson, 2003. E-book. Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br .