

PLANO DE ENSINO
MARKETING APLICADO AO EMPREENDEDORISMO
CARGA HORÁRIA: 80 HORAS

EMENTA

Estratégias de marketing digital. Análise do mercado competitivo. Mercados futuros. Posicionamento estratégico. Segmentação e posicionamento. Formulação da estratégia competitiva.

COMPETÊNCIAS E HABILIDADES

Compreender os fundamentos do marketing digital e sua importância estratégica.
Explorar as tendências emergentes e antecipar mudanças no cenário digital.
Desenvolver habilidades na segmentação eficaz e no posicionamento digital.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

Estratégias de marketing digital
Marketing de conteúdo
Análise de Mercado
Descrição do Segmento de Mercado
Quem está comprando?
O que está comprando?
Por que está comprando?
Análise SWOT do Produto/Serviço
Análise da Concorrência
Produto ou serviço
Os 4 Ps do marketing no mundo digital
Preço, praça, promoção, gerenciamento e finanças
Mercados futuros
Posicionamento estratégico
Segmentação e posicionamento
Formulação da estratégia competitiva

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

As aulas à distância serão realizadas em vídeo aulas, material disponível no Ambiente Virtual de Aprendizagem (AVA), atividades de apoio para exploração e enriquecimento do conteúdo trabalhado, fóruns de discussão, atividades de sistematização, avaliações e laboratórios práticos virtuais.

RECURSOS DIDÁTICOS

Livro didático;
Vídeo aula;
Fóruns;
Estudos Dirigidos (Estudo de caso);
Experimentos em laboratório virtual;
Biblioteca virtual;
Atividades em campo.

SISTEMA DE AVALIAÇÃO

A distribuição dos 100 pontos acontecerá da seguinte forma durante o período de oferta da disciplina:

- ✓ Fórum de Discussão Avaliativo: 10%
- ✓ Estudo Dirigido: 10%
- ✓ Avaliação Parcial I: 15%
- ✓ Avaliação Parcial II: 15%
- ✓ Avaliação Final: 50%

Caso o aluno não alcance no mínimo 60% da pontuação distribuída, haverá a Avaliação Suplementar com as seguintes características:

- ✓ Todo o conteúdo da disciplina.
- ✓ Valor: 100 pontos
- ✓ Pré-requisito: Resultado Final ≥ 20 e < 60
- ✓ Regra: $(\text{Resultado Final} + \text{Nota Prova Suplementar}) / 2$
- ✓ Média final para Aprovação: ≥ 60 pontos

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

ADOLPHO, C. Os 8 Ps do marketing digital: o seu guia estratégico de marketing digital. São Paulo: Novatec, 2011.

CASAS, Alexandre Luzzi Las. Marketing Digital. Rio de Janeiro: Atlas, 2021. E-book. ISBN 9786559771103. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#!/books/9786559771103>. Acesso em: 28 de Nov 2023.

GABRIEL, Martha. Marketing na Era Digital - Conceitos, Plataformas e Estratégias. Rio de Janeiro: Atlas, 2020. E-book. ISBN 9788597025859. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#!/books/9788597025859>. Acesso em: 28 de Nov 2023.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

COBRA, Marcos. Marketing de Serviços. Rio de Janeiro: Atlas, 2020. E-book. ISBN 9788597026146. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#!/books/9788597026146>. Acesso em: 28 de Nov 2023.

KINGSNORTH, S. Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing. [S. l.]: Kogan Page Limited, 2019.

KNIGHT, P. T. A internet no Brasil: origens, estratégia, desenvolvimento e governança. Bloomington: AuthorHouse, 2014.

MINTZBERG, H.; AHLSTRAND, B.; LAMPEL, J. Safári de estratégia: um roteiro pela selva do planejamento estratégico. 2. ed. Porto alegre: Bookman, 2010.

OGDEN, J. R.; CRESCITELLI, E. Comunicação integrada de marketing: conceitos, técnicas e práticas. 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

TORRES, C. A Bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec, 2018.

TURCHI, S. R. Estratégias de marketing digital e e-commerce. São Paulo: Atlas, 2012.