

**PLANO DE ENSINO
MARKETING DIGITAL
CARGA HORÁRIA: 80 HORAS**

EMENTA

Conceitos de Marketing Digital. Análise de cenários internos e externos. Objetivos e estratégias de marketing para construção de plano de marketing em âmbito digital. Utilização de mídias de performances para estratégias de comunicação. Marketing de Conteúdo. Marketing de Busca. Mídias sociais (social commerce). Marketing direto digital. Noções de monitoramento em plataformas digitais; Plataforma Rock Content. RD Station.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

PRINCÍPIO DO MARKETING DIGITAL

Conceitos de Marketing Digital

Histórico do marketing digital e seu papel na sociedade

Mídias Sociais e Comunicações integradas de Marketing

FERRAMENTAS DO MARKETING DIGITAL

Ferramentas Digitais: Discussão Pontual

Mobile Marketing

Email Marketing

Web Analytics

ESTRATÉGIAS DE OTIMIZAÇÃO DO MECANISMO DE BUSCA

Otimização Do Mecanismo De Pesquisa E Marketing De Conteúdo

Como funciona o SEO?

Principais dicas para SEO e Marketing de Conteúdo

Marketing de Mídia Social

Como Funciona O Marketing De Mídia Social

MARKETING DE CONTEÚDO

O que é marketing de conteúdo

A importância da Persona no desenvolvimento de conteúdo

Planejamento e criação de conteúdo

Landing Pages e geração de leads

IMPLEMENTAÇÃO DE CAMPANHAS DE MARKETING DIGITAL

Desenvolvimento do planejamento estratégico de Marketing Digital

Utilizando estratégias de Marketing Direto

Métricas e ferramentas de Análise de Resultados

FERRAMENTAS DE MONITORAMENTO EM PLATAFORMAS DIGITAIS

Noções de monitoramento em plataformas digitais (WebAnalytics)

Plataformas digitais

Marketing inbound e outbound

CRM

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 \geq 20 e < 60
- Regra: $(\text{Resultado Final} + \text{Nota Prova Suplementar}) / 2$
- Média final para Aprovação: ≥ 60 pontos

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

COSTA, Bruna Cescatto. Estratégias de marketing na era digital. Curitiba. Contentus: 2020.

Disponível em <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/186411/pdf/0>. Acesso em 02 de abril de 2023.

GABRIEL, Martha. Marketing na Era Digital - Conceitos, Plataformas e Estratégias. São Paulo: Grupo GEN, 2020. E-book. ISBN 9788597025859. Disponível em:

<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597025859/>. Acesso em: 02 abril. 2023.

TURCHI, Sandra R. Estratégia de Marketing Digital e E-Commerce, 2a edição. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2018. E-book. ISBN 9788597015409. Disponível em:
<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597015409/>. Acesso em: 02 abril. 2023.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

AVIS, Maria Carolina. Marketing digital baseado em dados: métricas e performance. Editora Intersaberes, 2021. 189. ISBN 9786555179255. Disponível em
<https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/187445/pdf/0>. Acesso em 02 de abril de 2023.

COSTA, Camila Gino Almeida. Gestão de mídias sociais. Editora Intersaberes, 2017. 286. ISBN 9788559725278. Disponível em <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/128240/pdf/1>. Acesso em 02 de abril de 2023.

GIACOMETTI, Henrique Brockelt. Ferramentas de marketing digital. Contentus, 2020. 90. ISBN 9786557456170. Disponível em <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/186367/pdf/0>. Acesso em 02 de abril de 2023.

LIMA-CARDOSO, André, SALVADOR, Daniel O., SIMONIADES, Roberto. Planejamento de Marketing Digital - 2a Edição. Editora Brasport, 2017. 0. ISBN 9788574528281. Disponível em <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/160069 epub/0>. Acesso em 02 de abril de 2023.

LISIANE LUCENA BEZERRA; JESSICA LAISA DIAS DA SILVA. Comportamento do Consumidor na Era Digital. Editora Intersaberes, 2021. 232. ISBN 9786555174281. Disponível em <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/195522/pdf/0>. Acesso em 02 de abril de 2023.