

PLANO DE DISCIPLINA			
IDENTIFICAÇÃO			
CURSO: Superior de Tecnologia em Sistemas para Internet			
DISCIPLINA: Marketing Digital		CÓDIGO DA DISCIPLINA: 402	
PRÉ-REQUISITO:			
UNIDADE CURRICULAR: Obrigatória [x] Optativa [] Eletiva []			SEMESTRE: 4º
CARGA HORÁRIA			
TEÓRICA: 33 h/r	PRÁTICA:	EaD:	EXTENSÃO:
CARGA HORÁRIA SEMANAL: 2 aulas			
CARGA HORÁRIA TOTAL: 33 horas (40 aulas)			
DOCENTE RESPONSÁVEL: Alberto Gustavo Paashaus Junior			

EMENTA

Conceitos do marketing; Marketing Digital; Gestão estratégica de preços; Pesquisa Mercadológica; A mídia digital; Comunidades e Relacionamento; Conteúdo Gerado pelo Usuário; E-commerce; Planejamento de marketing para atividades online e implementações; O conceito de loja virtual no marketing de produtos e serviços; As ferramentas do marketing digital; *Marketplace*; Marketing de Relacionamento Online; *Consumer experience*; Otimização em Mecanismos de Busca; Webdesign e a Marca na internet; Planejamento de Marketing Digital; Métricas; Conteúdos digitais.

OBJETIVOS

1. Geral
 - a. Apresentar os principais conceitos da função do marketing digital para as empresas.
2. Específicos
 - a. Entender a conceituação de marketing digital no processo de criação de valor do produto;
 - b. Compreender as dinâmicas de mercado e comportamento do consumidor no ambiente digital;
 - c. Desenvolver um Plano de Marketing Digital.

BIBLIOGRAFIA

Bibliografia Básica:

1. KOTLER, P., KARTAJAYA, H., SETIWAN, I. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
2. KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z: Conceitos que todo profissional precisa saber**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

3. KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12 ed. São Paulo. Pearson Prentice Hall, 2014.
4. TORRES, Claudio. **A bíblia do marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2009.]
5. TURCHI, Sandra R. **Estratégias de marketing digital e e-commerce**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2018.

Bibliografia Complementar:

1. CIPRIANI, Fábio. **Estratégia em mídias sociais**. 2 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.
2. COSTA, Camila G. A. **Gestão de mídias sociais**. Curitiba: InterSaberes, 2017.
3. FALLS, Jason. **Guia definitivo de e-mail marketing**. São Paulo: Novatec, 2013.
4. FARRIS, P. W. et al. **Métricas de Marketing: o guia definitivo de avaliação de desempenho em marketing**. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.
5. GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo, Novatec, 2010.
6. GRAY, Dave. **A empresa conectada**. São Paulo, Novatec, 2013.
7. KIM, W. Chan; MAUBORGNE, Renée. **A estratégia do oceano azul: Como criar novos mercados e tornar a concorrência irrelevante**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2015.
8. KOTLER, P., KARTAJAYA, H., SETIWAN, I. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.
9. MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 7 ed. São Paulo: Bookman, 2019.
10. NAGLE, Thomas. T.; HOGAN, John E. **Estratégia e táticas de preço: Um guia para crescer com lucratividade**. 4 ed. São Paulo: Pearson Prentice-Hall, 2007.