



Componente Curricular: Exclusivo de curso (X)		Eixo Comum ()	Eixo Universal ()
Curso: PUBLICIDADE E PROPAGANDA - MKT E CRIAÇÃO		Núcleo Temático: PLANEJAMENTO E ESTRATÉGIAS	
Nome do Componente Curricular: ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL			Código do Componente Curricular:
Carga horária: 2 horas aula 32 h / 38 h/a	(x) Sala de aula () Laboratório () EaD	Etapa: 6	
<p>Ementa:</p> <p>Estudo das práticas relacionadas ao Marketing em plataforma digital, em se considerando a linguagem inerente ao meio e especificidades das ferramentas utilizadas para atração, conversão, gerenciamento de vendas, análise de resultados e fidelização de público. Uso das ferramentas do planejamento de Marketing digital com intuito de promover maior interação e engajamento entre empresa e cliente.</p>			
<p>Conteúdo Programático:</p> <p>Os desafios do marketing digital: A sociedade digital (sua evolução, comportamentos e Big Data); A influência do ambiente digital no marketing contemporâneo (A evolução do Marketing, desde o 1.0 até o Marketing 4.0; conceitos de USP X XSP X ESP);</p> <p>Os aspectos da convergência digital e do cenário de transmídia;</p> <p>Estratégia de marketing de conteúdo (Inbound/Outbound marketing);</p> <p>Marketing digital (8 P's do marketing digital) no escopo das definições estratégicas de marketing (E-commerce: o papel do profissional do marketing no novo cenário mercadológico e como gerar clientes, vendas, fidelização e engajamento);</p> <p>Mudanças no papel do consumidor (inversão do vetor de marketing, sincronicidade, o papel do prosumer). As exigências de atendimento desse novo consumidor e sua jornada de compra.</p>			

Sem	Tópico do conteúdo	Referências Bibliográficas
1	Apresentação da disciplina, do plano de ensino e método de avaliação.	
2	Os desafios do Marketing no Ambiente Digital: A sociedade digital.	<p>FERREIRA, Junior, ACHILES, Batista. Marketing Digital: uma análise do mercado 3.0. [livro eletrônico]. 1. ed. Curitiba: Editora intersaberes, 2015.</p> <p>KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, Campus, 2010</p> <p>KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. Marketing 4.0: Do tradicional ao Digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017</p>
3	<p>O contexto histórico do Marketing. A influência do ambiente digital no Marketing Contemporâneo e sua evolução (do 1.0 ao 4.0)</p> <p>As proposições de Marketing: USP, XSP e ESP).</p> <p>A integração do marketing on-line e o off-line.</p>	<p>KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, Campus, 2010</p> <p>KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. Marketing 4.0: Do tradicional ao Digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017</p>
4	<p>Os 5 A's do Marketing 4.0: (Assimilação, atração, arguição, ação, apologia.)</p> <p>O papel das subculturas digitais mais ativas na defesa da marca – (cidadãos da internet); O marketing de Causa e o ambiente digital</p>	<p>KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. Marketing 4.0: Do tradicional ao Digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017</p>
5	Os 8 P's do Marketing Digital. Sua aplicação em cases apresentados	Adolpho, Conrado. Os 8 Ps do Marketing Digital. O guia

	em sala de aula a partir de exercício de planejamento como parte da avaliação P1	estratégico de marketing digital. São Paulo: Novatec, 2014.
6	E-commerce: O papel do profissional de marketing neste novo cenário e como gerar clientes, vendas, fidelização e engajamento. As estratégias de marketing e etapas necessárias para implantação e comunicação de projeto de E-commerce.	STRAUSS, Judy; FROST, Raymond. E-marketing. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012. DEITEL, H.M, STEINBUHLER. K. E-business e e-commerce para administradores. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2004.
7	Marketing de Conteúdo (Inbound / Outbound Marketing). Apresentação e discussão de cases e exercícios de planejamento em sala de aula.	KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. Marketing 4.0: Do tradicional ao Digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017
8	Realização Prova P1	
9	O Consumidor e o ambiente digital. Mudanças de comportamento, as exigências no relacionamento com esse novo consumidor (e-consumidor/e-cidadão) A Jornada do consumidor. A jornada de compra do consumidor.	Adolpho, Conrado. Os 8 Ps do Marketing Digital. O guia estratégico de marketing digital. São Paulo: Novatec, 2014.
10	Os “Google Micro-momentos” do consumidor contemporâneo. Apresentação de cases, estudos e tendências de mercado a partir da plataforma “Think With Google”	Adolpho, Conrado. Os 8 Os do Marketing Digital. O guia estratégico de marketing digital. São Paulo: Novatec, 2014.
11	A convergência digital e o cenário de transmídia. Discussão e apresentação de cases que ilustram esse tópico com exercício de planejamento em sala de aula.	JENKINS, Henry. Cultura da Convergência. 2ª ed. São Paulo: Aleph, 2009.
12	As Ferramentas do Marketing Digital: Aula 1: Branded Content / Branded Entertainment/ Advergaming.	Gabriel, Martha. Marketing na era digital. Conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo: Novatec, 2016.

13	As ferramentas do Marketing Digital: Aula 2: O Marketing Digital e a tecnologia mobile (apps, redes sociais) Apresentação e discussão de cases em sala de aula.	Gabriel, Martha. Marketing na era digital. Conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo: Novatec, 2016.
14	As ferramentas do Marketing Digital: Aula 3: Google Adwords, Google Analytics. Execução de exercícios de produção de campanhas e anúncios via Google.	Adolpho, Conrado. Os 8 Os do Marketing Digital. O guia estratégico de marketing digital. São Paulo: Novatec, 2014.
15	As ferramentas do Marketing Digital: Email-Marketing. Aula 4: Retargeting/Remarketing. Apresentação e discussão de cases e realização de exercícios em sala de aula	Gabriel, Martha. Marketing na era digital. Conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo: Novatec, 2016.
16	Estratégias de otimização (UX vs UI: User Experience e User Interface). Estratégias de otimização (SEO/SEM, Mídia Programática e Inteligência Artificial)	Gabriel, Martha. Marketing na era digital. Conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo: Novatec, 2016.
17	Ferramentas de mensuração e acompanhamento das ações de marketing no ambiente digital. (KPIs / Google Analytics / retargeting / remarketing)	Adolpho, Conrado. Os 8 Os do Marketing Digital. O guia estratégico de marketing digital. São Paulo: Novatec, 2014.
18	Realização Prova P2	
19	Vista da prova P2	
20	Prova SUB	
21	Prova Final	

Instrumentos Avaliativos:

N1 – Prova individual valor 7.0 (Peso 1)

Exercício de planejamento em Marketing Digital valor 3.0 (Peso 1)

N2 – Prova individual valor 7.0 (Peso 1)

Exercício de planejamento em Marketing Digital valor 3.0 (Peso1)

SUB – Prova individual valor 10.0 (Peso1)

PF – Prova Individual valor 10.0 (Peso 1)

Bibliografia Básica:

FERREIRA, Junior, ACHILES, Batista. Marketing Digital: uma análise do mercado 3.0. [livro eletrônico]. 1. ed. Curitiba: Editora intersaberes, 2015.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, Campus, 2010

STRAUSS, Judy; FROST, Raymond. E-marketing. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

Bibliografia básica sugerida:

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. Marketing 4.0: Do tradicional ao Digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017

Gabriel, Martha. Marketing na era digital. Conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo: Novatec, 2016.

Adolpho, Conrado. Os 8 Os do Marketing Digital. O guia estratégico de marketing digital. São Paulo: Novatec, 2014.

Bibliografia Complementar:

DAMASCENO, Anielle. Webdesign: teoria & prática. Florianópolis: Visual Books, 2005.

DEITEL, H.M, STEINBUHLER. K. E-business e e-commerce para administradores. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2004.

HOOLEY, Graham; PIERCY, Nigel F.; NICOLAUD, Brigitte. Estratégia de marketing e posicionamento competitivo. 4ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

JENKINS, Henry. Cultura da Convergência. 2ª ed. São Paulo: Aleph, 2009.

SCHMIDT, Eric; COHEN, Jared. A nova era digital: como será o futuro das pessoas, das nações e dos negócios. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2013.

Bibliografia Complementar sugerida:

Torres, Claudio. 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, 2011.

Rez, Rafael. Marketing de Conteúdo: a moeda do século XXI. São Paulo: DVS Editora, 2016.