



MBA em Marketing Digital

Objetivo do curso: identificar as melhores práticas e desafios do Marketing Digital, desenvolvendo habilidades e competências que auxiliem na formação do profissional para atuar no gerenciamento, planejamento, execução e controle do marketing digital, de modo que tenham possibilidade de interagir com a área de atuação.

Público-alvo: Profissionais graduados e/ou atuantes nas áreas de comunicação e tecnologia que trabalhem/atuem com atividades relacionadas com marketing digital, com mídias digitais, mídias sociais, monitoramento, produção, manutenção e análise de banco de dados e demais profissionais que estejam interessados em desenvolver competências correlatas à área.

Carga Horária: 432 horas-aula

Estrutura Curricular – componente curricular/carga horária.

CONHECIMENTOS BÁSICOS	
Gestão Estratégica de Negócios e BI	32 h/a
Estratégias de Marketing Digital e Comunicação Integrada	32 h/a
Design Thinking	32 h/a
Comportamento do Consumidor Digital	32 h/a
Carga horária total do módulo	128 horas-aulas
ESTRATÉGIAS E EXECUÇÃO	
Planejamento de Mídias Digitais	32 h/a
Tendências em Comunicação Digital	32 h/a
Empreendedorismo Digital	32 h/a
E-commerce e Canal Distribuição	32 h/a
Carga horária total do módulo	128 horas-aulas
MANUTENÇÃO, CONTROLES E MÉTRICAS	
Branded Content	32 h/a
Performance e Métricas de Controle	32 h/a
Experiência do Usuário (UX)	32 h/a
Ferramentas e Análise de campanhas digitais	32 h/a
Carga horária total do módulo	128 horas-aulas
Módulo: Aplicação do Conhecimento	48 horas-aulas à distância
Total da carga horária do curso	432 horas-aulas



GESTÃO ESTRATÉGICA DE NEGÓCIOS E BI

Ementa: Gestão de estratégias de negócios com base em objetivos organizacionais. Definição de estratégias, alinhamento estratégico e a utilização de ferramentas de BI no suporte à criação de estratégias de negócios.

Objetivo: Entender as relações entre estratégias de Marketing Digital e explorar formas de criar e suportar estratégias de negócios a partir de ferramentas de BI.

ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL E COMUNICAÇÃO INTEGRADA

Ementa: Conceito de Comunicação Integrada de Marketing. Importância da comunicação 360 e das multiplataformas. Princípios para o planejamento de comunicação. Ferramentas de Comunicação *offline* integradas com Ferramentas de Comunicação *online*.

Objetivo: Habilitar o aluno ao planejamento de comunicação integrada de marketing (CIM), entendendo o papel de cada uma das ferramentas de comunicação. Compreender a importância do marketing digital nas estratégias integradas de comunicação voltadas para a obtenção dos objetivos de mercado.

DESIGN THINKING

Ementa: O Design Thinking, seus métodos e ferramentas. Geração de alternativas, prototipagem de conceitos e validação de ideias por meio de feedback de usuários. Comunicação da ideia a clientes e usuários. A criatividade como processo passível de aprendizado e gerenciamento.

Objetivo: Apresentar e discutir as metodologias e ferramentas de design thinking e metodologia de projetos, criando conexões entre si e demonstrando a sua utilização prática em diversos contextos. Instrumentalizar e capacitar o aluno a projetar em um caráter inovador e multidisciplinar.



COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DIGITAL

Ementa: Visão geral dos fundamentos do comportamento do consumidor. Influências internas, externas e decisão de compra. O comportamento do consumidor aplicado ao segmento digital. Etapas do processo de compra e o Zero momento of truth (ZMOT). Segmentação dos consumidores digitais. Estratégias de marketing para o consumo digital.

Objetivo: Apresentar aos participantes os fundamentos gerais do Comportamento do Consumidor e sua aplicação ao consumo digital. Apresentar as diferentes etapas do processo de decisão de compra. Conhecer o conceito ZMOT (Zero moment of truth) e as variáveis determinantes do comportamento do consumidor digital; analisar tendências de consumo digital e alternativas de marketing.

PLANEJAMENTO DE MÍDIAS DIGITAIS

Ementa: Etapas do plano de mídia digital. O pensamento e as decisões de planejamento digital. Estratégias e formatos da publicidade digital. Ferramentas Digitais. Integração de ferramentas digitais.

Objetivo: Apresentar as principais ferramentas de marketing e comunicação digital. Habilitar o aluno ao planejamento de marketing e comunicação digital.

TENDÊNCIAS EM COMUNICAÇÃO DIGITAL

Ementa: Estudos sobre as novas linguagens, narrativas e tendências culturais utilizadas na área da comunicação no contexto dos desafios propostos pelo mercado atual e pelas convergências tecnológicas digitais.

Objetivo: Apresentar e analisar os principais conceitos relacionados às tendências em comunicação no contexto da cultura digital.



EMPREENDEDORISMO DIGITAL

Ementa: O desenvolvimento do empreendedorismo nos negócios digitais. Modelos de negócios eletrônicos. Criação de Start-ups a partir da captação de dados o mercado.

Objetivo: Apresentar e discutir as ações do empreendedorismo aplicadas ao mercado digital, bem como, a ampliação dos negócios digitais. Identificar oportunidades de atuação no mercado digital.

E-COMMERCE E CANAL DISTRIBUIÇÃO

Ementa: O comércio eletrônico e seus modelos utilizados pelo mercado. A estrutura mínima para o comércio eletrônico. O canal de distribuição virtual como estratégia de mercado. A dinâmica do canal virtual e a interação com os demais integrantes dos canais de distribuição.

Objetivo: Apresentar e discutir os modelos do comércio eletrônico associados a estratégias de distribuição de informações, produtos e serviços ao mercado pelo canal virtual. Possibilitar ao aluno a escolha de qual o modelo de comércio eletrônico é mais viável para cada tipo de negócio.

BRANDED CONTENT

Ementa: A história das ações de criação de conteúdo para marcas. Finalidades das ações de criação de conteúdo para marcas: fidelização, “recall”, engajamento, gerenciamento de crises de imagem etc. Iniciativas pré-digitais do “branded content”. Os informes publicitários (“advertorials”) no cenário digital: redes sociais, “hot sites”, games etc. Estúdios de “branded content”. Os desafios éticos da criação de conteúdo para marcas. Desenvolvimento de projeto.

Objetivo: Apresentar conceitos relativos ao planejamento e criação de conteúdo para marcas e desenvolver um projeto de “branded content”.



PERFORMANCE E MÉTRICAS DE CONTROLE

Ementa: Mensuração do alcance efetivo das campanhas de marketing digital. Parâmetros com base em amostras. Índices de Lucratividade e Rentabilidade das campanhas. Análise e discussão de problemas em tomadas de decisão.

Objetivo: Estimular o participante a realizar análises da performance dos planos de marketing digital, mensurando seus resultados e avaliando o seu desempenho. Permitir ainda que o aluno tenha condições de tomar decisões com base nas métricas conquistadas nas campanhas.

EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO (UX)

Ementa: A disciplina proporciona a fundamentação e discussão crítica das correntes tradicionais e tendências em Design de Interação; aborda teorias relacionadas ao Design de Experiência e Experiência do Usuário; discute conceitos importantes do Design Digital, desde princípios da Gestalt, até composição, iconografias e metáforas visuais, com base nos textos de referência na área e estudos de casos.

Objetivo: Apresentar uma visão geral da área de interação homem-computador com ênfase às correntes atuais de design de interação e experiência; Discutir os fundamentos teóricos dos processos interativos sob perspectivas de diferentes autores; Analisar os processos de desenvolvimento de interfaces de usuário e de geração de experiência.

FERRAMENTAS E ANÁLISE DE CAMPANHAS DIGITAIS

Ementa: Principais ferramentas de Marketing digital e suas aplicabilidades nas estratégias de marketing. As campanhas de marketing digital nas mídias sociais. Analytics. Planejamento e elaboração de ações a partir da utilização de ferramentas de Marketing Digitais.

Objetivo: Apresentar as principais ferramentas do marketing digital associados às estratégias de comunicação de marketing, bem como, analisar os resultados de uma



campanha digital. Possibilitar ao aluno a compreensão de como cada ferramenta pode ser utilizada de maneira estratégica para alavancar os resultados das campanhas.

APLICAÇÃO DO CONHECIMENTO

Ementa: A disciplina promove o desenvolvimento do Trabalho de Aplicação de Conhecimento, com base no método prático e aplicado, o qual direciona o aluno para a resolução de um desafio ou problema real vivenciado em um contexto institucional/pessoal, utilizando os conceitos e práticas abordados ao longo do curso.

Objetivo: Capacitar o participante para investigar, analisar e compreender as causas e as implicações dos desafios em um contexto institucional/pessoal; e com base no diagnóstico e na pesquisa bibliográfica, propor soluções e ações detalhadas, visando à resolução de problemas ou oportunidades reais e pontuais enfrentadas nesse contexto institucional/pessoal.