PROGRAMA DE DISCIPLINA

DISCIPLINA: Gestão do Marketing Digital		**CÓDIGO DA DISCIPLINA:** T104	
		CARGA HORÁRIA: 56	
		AP: 56	**SP:** 0 / **EC:** 0
REVISÃO: 1	**INÍCIO DE VIGÊNCIA:** 28/02/2018	**FIM DA VIGÊNCIA:**	**EXPEDIÇÃO:** 02/03/2018

CURSOS

Tecnologia em Marketing

OBJETIVOS

Produzir, através de pesquisa aplicada, conhecimentos e tecnologias em consonância com as exigências do mundo atual; Desenvolver conhecimentos, habilidades e atitudes voltadas para a gestão do marketing;Desenvolver o profissional para de perceber oportunidades de negócios e partir delas, elaborar e implementar estratégias de marketing inovadoras que atraiam, mantenham clientes e fortaleçam marcas;Preparar pessoas para análise de dados, avaliação e identificação de oportunidades de mercado e para a implementação de estratégias de marketing inovadoras.

HABILIDADES E COMPETÊNCIAS

Criatividade para promover as inovações no ambiente de trabalho;Conhecimentos científicos e tecnológicos da área de marketing capazes de permitir a análise, concepção, implementação de estratégias de marketing e de planos operacionais a elas relacionados;Capacidade para o trabalho em equipe;-Habilidade de negociação para lidar com situações conflitantes no âmbito da concepção e implementação de estratégias de marketing e de planos operacionais.

EMENTA

Conceitos de Ciberespaços e cibercultura. Conceito de marketing digital, mídias digitais e mídias sociais. Estratégias de marketing digital. Mídias digitais como ferramenta de marketing. Ferramentas de TI aplicadas ao marketing digital.

METODOLOGIA

Serão ministradas aulas expositivas, estudos de casos e estudos dirigidos.

RECURSOS INSTRUCIONAIS

Quadro branco e Datashow

AVALIAÇÃO

Serão executadas duas avaliações com valor de zero a dez pontos em cada avaliação distribuídos da seguinte maneira:Até 06 (seis) pontos conferidos pelo professor numa média aritmética de duas avaliações, a saber:01 (uma) prova escrita com valor de zero a seis pontos;
01 (uma) avaliação complementar podendo ser um teste, seminário ou trabalho em grupo valendo de zero a quatro pontos mais uma avaliação de assiduidade conferida pelo professor com valor de zero a dois pontos, totalizando uma avaliação que poderá variar de zero a seis pontos.
Até 04 (quatro) pontos atribuídos através de Avaliação Integrada.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

ADOLPHO, Conrado. Os 8 Ps do marketing digital: o guia estratégico de marketing digital. São Paulo: Novatec, 2014. (Código:574 - 7 disponíveis.)

ASSAD, Nancy. Marketing de conteúdo: como fazer sua empresa decolar no meio digital. São Paulo : Atlas, 2016. (BV-MB) (Código:1026 - 0 disponíveis.)

SHAUNA SCULLO, J.R. Marketing nico : integrando recursos nicos no processo de marketing. São Paulo: Cengage Learning, 2007. (BV-MB) (Código:1013 - 0 disponíveis.)

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

CARMAGO, P. C. J. Neuromarketing: a nova pesquisa de comportamento do consumidor. o Paulo: Atlas, 2013.

Sã

NOMENCLATURA: AP: Atividades em Sala de Aula; SP: Atividades Semipresenciais; e EC: Atividades Extraclasse.

PROGRAMA DE DISCIPLINA

DISCIPLINA: Gestão do Marketing Digital	**CÓDIGO DA DISCIPLINA:** T104
	CARGA HORÁRIA: 56
	AP: 56 **SP:** 0 **EC:** 0

REVISÃO: 1	**INÍCIO DE VIGÊNCIA:** 28/02/2018	**FIM DA VIGÊNCIA:**	**EXPEDIÇÃO:** 02/03/2018

(BV-MB) (Código:1003 - 0 disponíveis.)

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007. (Código:937 - 7 disponíveis.)

ROCHA, Donizete Aparecido Rocha.;SOUZA, José Meireles. Canais de distribuição e geomarketing. São Paulo: Saraiva, 2017. (BV-MB) (Código:1024 - 0 disponíveis.)

TURCHI. S. R. Estratégias de marketing digital e E-commerce. São Paulo: Atlas, 2012. (BV-MB) (Código:1004 - 0 disponíveis.)

ZOGBI, E. O Endereço da Empresa: Geomarketing. São Paulo: Salta, 2013. (BV-MB) (Código:999 - 0 disponíveis.)

ELABORAÇÃO:	
APROVAÇÃO: Coordenação do Curso de Marketing	

NOMENCLATURA: AP: Atividades em Sala de Aula; SP: Atividades Semipresenciais; e EC: Atividades Extraclasse.