



Universidade Federal do Ceará
Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade
Departamento de Administração

PLANO DE ENSINO DE DISCIPLINA

Ano/Semestre

--

1. Identificação					
1.1. Unidade: FEAAC					
1.2. Curso: Administração					
1.3. Nome da Disciplina: MARKETING DIGITAL					
1.4. Código da Disciplina: ED0413					
1.5. Caráter da Disciplina: () Obrigatória (X) Optativa					
1.6. Regime de Oferta da Disciplina: () Semestral (X) Anual () Modular					
1.7. Carga Horária (CH) Total: 64h	C.H. Teórica: 64h	C.H. Prática:	C.H. EaD:	C.H. Extensão:	C.H. Prática como componente curricular – PCC ¹ (apenas para cursos de licenciatura):
1.8. Pré-requisitos: ED0122					
1.9. Co-requisitos: não há					
1.10. Equivalências: não há					
1.11. Professores pertencentes à Unidade Curricular Administração Mercadológica: Fabiana Nogueira H Ferreira; Francisco Vicente Sales Melo; Hugo Osvaldo Acosta Reinaldo.					
2. Justificativa					
O Marketing Digital mudou a dinâmica dos negócios e as estratégias de marketing precisam englobar e considerar a dimensão e o impacto dessas transformações, principalmente na gestão da comunicação e relacionamento com o mercado de interesse. Este componente curricular proporcionará ao aluno o conhecimento dos critérios estratégicos, as técnicas e ferramentas desta área, complementar ao Marketing tradicional.					
3. Ementa					
Ambiente de marketing: transformações. Marketing digital. Páginas digitais. Realidade aumentada e realidade virtual. Tecnologia mobile. Redes sociais. Plataformas de busca. Presença digital. E-mail marketing. Mobile marketing. SMM e SMO: estratégias em redes sociais. SEM e SEO: marketing de busca.					

4. Objetivos – Geral e Específicos	
<p>Geral: se familiarizar com o ecossistema do Marketing Digital</p> <p>Específicos: identificar as principais ferramentas do Marketing Digital; desenvolver estratégias no ambiente do Marketing Digital; executar e monitorar ações de marketing digital.</p>	
5. Descrição do Conteúdo/Unidades	Carga Horária
5.0 – Marketing tradicional x marketing digital	02
5.1 – Ambiente de marketing: transformações O poder do consumidor De espectadores a multiteleinterativos A inversão do vetor de marketing O mundo on-line: a evolução da Web A era da busca A era das redes sociais A era da mobilidade Geolocalização Tempo real (real-time) Mensuração Cool Hunting	06
5.2 – Marketing Digital O digital e o marketing Plataformas, tecnologias e estratégias digitais de marketing Público-alvo: além da alvo, mídia e gerador de mídia Transmídia (crossmedia) e convergência Contaminação intermídias Hype-cycle das tecnologias	04
5.3 – Páginas digitais Página digital Gerenciador de conteúdos	02
5.4 – Realidade aumentada e realidade virtual Realidades mistas Realidade aumentada Realidade virtual	04
5.5 – Tecnologias mobile RFID Bluetooth SMS e MMS GPS Mobile Tagging Aplicativos móveis Mobile TV	04
5.6 – Redes sociais Conceito e tipos Redes sociais e mídias sociais Redes sociais no Brasil e no mundo	08
5.7 – Plataformas de busca	08

<p>A busca e o contexto atual Mecanismos de busca na web Oráculos digitais Importância e poder dos buscadores Por trás dos buscadores Busca vertical e buscadores além do Google Busca universal Busca semântica e além do texto: o futuro da busca</p>	
<p>5.8 – Presença digital Presença digital Landing Pages</p>	02
<p>5.9 – E-mail marketing Conceitos e cuidados Estratégias de e-mail marketing Métricas Ferramentas</p>	02
<p>5.10 – Mobile marketing Cenário mobile Mobile marketing e estratégias de marketing</p>	02
<p>5.11 – SMM e SMO: estratégias em redes sociais Estratégias em redes sociais Comportamento humano e descentralizado SMM e SMO Comércio social – Redes sociais e e-commerce WOMM Mensuração, análise e ação em redes sociais Gestão de crises</p>	08
<p>5.12 – SEM e SEO: marketing de busca Sites de busca e resultados orgânicos e pagos SEM e SEO Marketing de busca e ética Estratégias de SEM Otimização orgânica e links patrocinados Metodologia: plano de marketing de busca Estratégia de otimização orgânica – SEO Estratégias de links patrocinados</p>	12
6. Metodologia de Ensino	
Aula expositivas participativa, dialógada e invertida; seminários; projeto prático	
7. Atividades Discentes	
Leituras prévias; discussões em sala de aula; pesquisa em laboratório e de campo	
8. Avaliação	
Continua pelas atividades em sala de aula Apresentação de projeto prático, desenvolvido em equipe de no máximo 4 alunos	

9. Bibliografia Básica e Complementar

Básica

GABRIEL, Martha Carrer Cruz. **Marketing na era digital**: conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo: Novatec, 2014.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketng 4.0**: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: sextante, 2017

LONGO, Walter. **Marketing e comunicação na era pós-digital**. São Paulo: HSM do Brasil, 2014.

Complementar

KANNAN, P.K. LI, H.A. **Digital marketing**: A framework, review and research agenda. International journal of Research in Marketing, v.34, p.22-45, 2017

GABRIEL, Martha Carrer Cruz. SEM e SEO – Dominando o marketing de busca. São Paulo: Novatec, 2012

10. Parecer

Aprovação do Colegiado do Departamento

___/___/___

Assinatura da Chefia do Departamento

Aprovação do Colegiado de Coordenação do Curso

___/___/___

Assinatura do Coordenador