



FACULDADE DE TECNOLOGIA ALFA DE UMUARAMA

Autorizada pela Portaria Nº. 1.390 de 14 de novembro de 2008
Rua Desembargador Antonio Franco Ferreira da Costa nº. 3678 - Umuarama - PR
Fone: (44) 3622-2562 - CNPJ: 81236267/0001-84

PLANO DE ENSINO

Curso: Curso Superior de Tecnologia em Marketing		SEMESTRE / ANO 1º Semestre / 2011	
Disciplina: Marketing Digital			
Carga Horária: 80 h/a		Turma: 2ª Série	Período: 3º
Docente: Fabiano Santos de Oliveira			Titulação: Especialista
Coordenador do Curso: Roberto Bianchi Catarin			

1. CONTEXTUALIZAÇÃO DA DISCIPLINA

A evolução tecnológica está transformando a nossa sociedade. São novos comportamentos, hábitos e atitudes que estão afetando a organização da sociedade e, conseqüentemente, as relações de negócios. Nesse contexto, o marketing também passa por mudanças. Os fundamentos precisam ser adaptados a esse novo contexto, dominado pelas tecnologias.

Como incorporar os avanços do mundo digital às estratégias de marketing para obter melhores resultados é o desafio imposto aos gestores de marketing na atualidade.

A disciplina apresenta e faz com que o aluno tenha contato com tecnologias e conceitos, capacitando-o com conhecimento e experiência nas áreas de Marketing Digital, Web Analytics, Search Engine Marketing e Planejamento de Mídia Online.

2. EMENTA

A Internet; Introdução aos conceitos do marketing digital; Planejamento de marketing para atividades online e implementações; O conceito de loja virtual no marketing de produtos e serviços; As ferramentas do marketing digital; Segmentação, análise do mercado-alvo, perfis de clientes e gerenciamento de dados; Desenvolvendo marcas na Internet; Marketing de permissão; CRM; Database marketing, e-mail Marketing; Publicidade Online; Mídias sociais; Webanalytcs

3. OBJETIVOS EDUCACIONAIS (HABILIDADES)

GERAL

Promover a compreensão das ferramentas e tendências do Marketing Digital e desenvolver a capacidade do aluno para elaborar estratégias e práticas para as novas mídias.

ESPECÍFICOS

- Apresentar as estratégias atuais de marketing digital;
- Desenvolver pesquisas e promoção de produtos e serviços na internet;
- Capacitar o estudante a criar campanhas de link patrocinado;
- Habilitar o estudante a analisar métricas web.
- Habilitar o estudante a preparar um plano de marketing digital;

4. CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

- Marketing Digital e Novas Mídias
 - Introdução ao marketing digital
 - Evolução dos meios de comunicação;
 - Consumidor Online;
- Mídias do Marketing Digital
 - Publicidade Online
 - E-mail Marketing;
 - Campanhas de Links patrocinados (SEM);
 - CRM e Database Marketing;
- Marketing de Conteúdo e Mídias Sociais
 - Marketing de otimização em Ferramentas de Busca (SEO)
 - Marketing em Mídias Sociais (MMS)
 - Marketing Viral
 - Mobile marketing
- Ferramentas e Métricas para Marketing Digital
 - Identificando e definindo Índices de performance (KPI);
 - Ferramentas de monitoramento em redes sociais;
 - Instalando e entendendo o Google Analytics (GA);
 - Google Adwords e Google Webmaster Tools;
- Planejamento e Gestão de Campanhas
 - Objetivo e Estratégias;
 - Plano de Mídia online;
 - Desenvolvendo um plano de marketing digital;

5. METODOLOGIA DE TRABALHO DO PROFESSOR NA DISCIPLINA:

Os conteúdos da disciplina serão desenvolvidos por meio de estratégias didático-pedagógicas diferenciadas incluindo aulas expositivas, trabalhos em sala de aula desenvolvidos em grupos e/ou individual. Além de contar com aulas práticas no Laboratório Pedagógico de Computação e pesquisa extraclasse.

6. AVALIAÇÃO E CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO DA DISCIPLINA NO CURSO:

O curso é semestral. As avaliações serão definidas no decorrer das aulas de acordo com a assimilação dos alunos aos conteúdos ministrados. A avaliação é contínua, realizada por meio de atividades em classe ou extraclasse, individuais ou em grupo, trabalhos escritos, além de provas teóricas e seminários.

No critério de avaliação das atividades em classe, leva-se em consideração não somente o sucesso na execução da atividade, mas também a participação do estudante, avaliado por meio do seu comportamento, da cooperação no trabalho em equipe (se tiver atividade em grupo), da persistência, organização e assiduidade. A avaliação deve conter duas provas, aplicadas bimestralmente.

1º Bimestre – Avaliação escrita e individual (0 a 6 pontos) + Trabalhos (0 a 4 pontos);

2º Bimestre – Avaliação escrita e individual (0 a 6 pontos) + Trabalhos (0 a 4 pontos);

7. BIBLIOGRAFIA

BÁSICA

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital**. São Paulo: Novatec, 2009.

C. VAZ. **Google Marketing**. Novatec, 2010.

COMPLEMENTAR

F. MORAIS. **Planejamento Estratégico Digital**. Brasport, 2009.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital**. São Paulo: Novatec, 2010.

Professor da Disciplina

APROVAÇÃO DO COLEGIADO DO CURSO

Aprovado em Reunião de Colegiado de Curso em:

Umuarama-PR, _____ / _____ / _____

Carimbo e Assinatura do Coordenador