

Plano de Ensino

Período Letivo: 2023A

Grupo: T01 - NÚCLEO EAD

Disciplina: 7422 - MARKETING DIGITAL E MÍDIAS SOCIAIS

Ementa

Marketing Digital; Estratégias de Marketing Digital; Mídias Sociais; Estratégias de Comunicação nas Mídias Sociais; Tendências do Marketing Digital e Mídias Sociais.

Bibliografia Básica

Referência	Biblioteca Online
ROCHA, MARCOS. MARKETING NAS MÍDIAS SOCIAIS . SÃO PAULO 2020	Minha Biblioteca https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788571440883
TURCHI, SANDRA R. ESTRATÉGIA DE MARKETING DIGITAL E E-COMMERCE . 2. RIO DE JANEIRO 2018	Minha Biblioteca https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788597015409
YANAZE, MITSURU HIGUCHI; ALMEIDA, EDGAR; YANAZE, LEANDRO KEY HIGUCHI (ORG.). MARKETING DIGITAL: CONCEITOS E PRÁTICAS . SÃO PAULO: SARAIVA UNI, 2022. 1 RECURSO ONLINE. ISBN 9788571441408.	Minha Biblioteca https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788571441408

Bibliografia Complementar

Referência	Biblioteca Online/Acervo Externo
ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO NAS MÍDIAS SOCIAIS. SÃO PAULO 2015	Minha Biblioteca https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788520447437
ASSAD, NANCY. MARKETING DE CONTEÚDO COMO FAZER SUA EMPRESA DECOLAR NO MEIO DIGITAL . RIO DE JANEIRO 2016	Minha Biblioteca https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788597007008
COSTA, CAMILA GINO ALMEIDA. GESTÃO DE MÍDIAS SOCIAIS . EDITORA INTERSABERES, 2017. 286 P. ISBN 9788559725278.	Biblioteca Universitária https://middleware-bv.am4.com.br/SSO/ucdb/9788559725278
ANDRÉ LIMA-CARDOSO MICELI; DANIEL O. SALVADOR. PLANEJAMENTO DE MARKETING DIGITAL - 2ª EDIÇÃO . EDITORA BRASPORT, 2017. 0 P. ISBN 9788574528281.	Biblioteca Universitária https://middleware-bv.am4.com.br/SSO/ucdb/9788574528281
WHITE, ANDREW. MÍDIAS DIGITAIS E SOCIEDADE (DIGITAL MEDIA AND SOCIETY) . SÃO PAULO 2017	Minha Biblioteca https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788547212544

Objetivos

Objetivo geral

Analisar os mais modernos conceitos de marketing digital e mídias sociais. Compreender a importância do uso adequado das mídias na geração de vantagens competitivas para os novos negócios. Compreender como a internet tem gerado uma revolução tecnológica e mudanças nos hábitos de comportamento das pessoas e empresas.

Objetivos específicos

- a) Enfatizar o que é marketing digital e suas relações com o mercado. Evidenciar os tipos de consumidores digitais. Analisar os 8 Ps do marketing digital;
- b) Compreender as relações estratégicas com o marketing digital e seus vínculos com negócios. Analisar a inclusão e exclusão digital. Compreender os conceitos de *e-business*, *e-commerce* e *m-commerce*;
- c) Analisar as mídias sociais na atualidade refletindo como tem sido esse consumo da mídia na era digital. Compreender o que é o *big data*. Destacar o consumidor e as empresas nas mídias sociais. Entender o uso das mídias sociais no ambiente de trabalho;
- d) Analisar a importância de se utilizar estratégias de comunicação nas mídias sociais. Enfatizar a força das redes sociais em um mundo cada vez mais conectado. Descrever os novos meios de comunicação. Reforçar o engajamento dos clientes na mídia social;
- e) Analisar as tendências do marketing digital e das mídias sociais. Diferenciar marketing 3.0 de 4.0. Compreender as tendências: marketing de serviços de boas ações, *wearables*, remarketing e compra multicanal.

Conteúdo Programático

1 MARKETING DIGITAL

- 1.1 Marketing digital e o mercado
- 1.2 Tipos de consumidores digitais
- 1.3 As ferramentas de comunicação no marketing digital

2 ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL

- 2.1 Inclusão e exclusão digital
- 2.2 E-Business
- 2.3 E-Commerce
- 2.4 M-Commerce

3 MÍDIAS SOCIAIS

- 3.1 As redes sociais na atualidade
- 3.2 Consumo de mídia na era digital
- 3.3 Big Data
- 3.4 O consumidor e as empresas nas mídias sociais
- 3.5 As mídias sociais no ambiente de trabalho

4 ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO NAS MÍDIAS SOCIAIS

- 4.1 A força das redes sociais em um mundo cada vez mais conectado
- 4.2 Novos meios de comunicação
- 4.3 Engajamento dos clientes na mídia social

5 TENDÊNCIAS DO MARKETING DIGITAL E MÍDIAS SOCIAIS

- 5.1 Marketing 3.0 para 4.0 e os meios digitais
- 5.2 Marketing de serviços de boas ações, *wearables*, remarketing e compra multicanal.

Instrumentos e Critérios de Avaliação

Para compor a Média Semestral da disciplina, leva-se em conta o desempenho atingido na avaliação formativa e na avaliação somativa, isto é, as notas alcançadas nas diferentes atividades virtuais e na prova, da seguinte forma: Somatória das notas recebidas nas atividades virtuais, somada à nota da prova, dividido por 2.

Média Semestral: Somatória (Atividades Virtuais) + Nota da Prova / 2

Assim, se um aluno tirar 7 nas atividades e tiver 5 na prova: $MS = 7 + 5 / 2 = 6$

Atenção: o aluno pode conseguir um ponto adicional (Engajamento) na nota das atividades virtuais. Para ganhar o ponto do engajamento, o estudante terá que percorrer todo o material didático da disciplina (material textual e assistir a todos os vídeos), fazer todos os Exercícios e enviar todas as atividades. Antes do lançamento desta nota final, será divulgada a média de cada aluno, dando a oportunidade de que os alunos que não tenham atingido média igual ou superior a 7,0 possam fazer a Recuperação das Atividades Virtuais.

Se a Média Semestral for igual ou superior a 4,0 e inferior a 7,0, o aluno ainda poderá fazer o Exame Final. A média entre a nota do Exame Final e a Média Semestral deverá ser igual ou superior a 5,0 para considerar o aluno aprovado na disciplina.

Assim, se um aluno tirar 6 na Média Semestral e tiver 5 no Exame Final: $MF = 6 + 5 / 2 = 5,5$ (Aprovado).