

Marketing Digital / Período: 4

Professor: Marquione Gomes da Silva (Especialista)

CH: 80h

Ementa:

Conceitos de Marketing Digital. Análise de cenários internos e externos. Objetivos e estratégias de marketing para construção de plano de marketing em âmbito digital. Utilização de mídias de performances para estratégias de comunicação. Marketing de Conteúdo. Marketing de Busca. Mídias sociais (social commerce). Marketing direto digital. Noções de monitoramento em plataformas digitais; Plataforma Rock Content. RD Station.

Metodologia:

As aulas a distância serão realizadas em vídeo aulas, material disponível no Ambiente Virtual de Aprendizagem (AVA), atividades de apoio para exploração e enriquecimento do conteúdo trabalhado, fóruns de discussão, atividades de sistematização, avaliações e laboratórios práticos virtuais.

Recursos Didáticos:

Livro didático;
Vídeo aula;
Fóruns;
Estudos Dirigidos (Estudo de caso);
Experimentos em laboratório virtual;
Biblioteca virtual;
Atividades em campo.

Conteúdo Programático:

PRINCÍPIO DO MARKETING DIGITAL

Conceitos de Marketing Digital
Histórico do marketing digital e seu papel na sociedade
Mídias Sociais e Comunicações integradas de Marketing

FERRAMENTAS DO MARKETING DIGITAL

Ferramentas Digitais: Discussão Pontual
Mobile Marketing
Email Marketing
Web Analytics

ESTRATÉGIAS DE OTIMIZAÇÃO DO MECANISMO DE BUSCA

Otimização Do Mecanismo De Pesquisa E Marketing De Conteúdo
Como funciona o SEO?
Principais dicas para SEO e Marketing de Conteúdo
Marketing de Mídia Social
Como Funciona O Marketing De Mídia Social

MARKETING DE CONTEÚDO

O que é marketing de conteúdo
A importância da Persona no desenvolvimento de conteúdo
Planejamento e criação de conteúdo
Landing Pages e geração de leads

IMPLEMENTAÇÃO DE CAMPANHAS DE MARKETING DIGITAL

Desenvolvimento do planejamento estratégico de Marketing Digital
Utilizando estratégias de Marketing Direto
Métricas e ferramentas de Análise de Resultados

FERRAMENTAS DE MONITORAMENTO EM PLATAFORMAS DIGITAIS

Noções de monitoramento em plataformas digitais (WebAnalytics)
Plataformas digitais
Marketing inbound e outbound
CRM

Sistema de Avaliação:

A distribuição dos 100 pontos acontecerá da seguinte forma durante o período de oferta da disciplina:

Fórum de Discussão Avaliativo: 10%

Estudo Dirigido: 10%

Avaliação Parcial I : 15%

Avaliação Parcial II : 15%

Avaliação Final: 50%

Caso o aluno não alcance no mínimo 60% da pontuação distribuída, haverá a **Avaliação Suplementar** com as seguintes características:

Todo o conteúdo da disciplina. Valor: 100 pontos

Pré-requisito: Resultado Final ≥ 20 e < 60

Regra: (Resultado Final + Nota Prova Suplementar) / 2

Média final para Aprovação: ≥ 60 pontos

Bibliografia Principal:

COSTA, Bruna Cescatto. Estratégias de marketing na era digital. Curitiba. Contentus: 2020. Disponível em <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/186411/pdf/0>. Acesso em 02 de abril de 2023.

GABRIEL, Martha. Marketing na Era Digital - Conceitos, Plataformas e Estratégias. São Paulo: Grupo GEN, 2020. E-book. ISBN 9788597025859. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597025859/>. Acesso em: 02 abril. 2023.

TURCHI, Sandra R. Estratégia de Marketing Digital e E-Commerce, 2a edição. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2018. E-book. ISBN 9788597015409. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597015409/>. Acesso em: 02 abril. 2023.

Bibliografia Complementar:

AVIS, Maria Carolina. Marketing digital baseado em dados: métricas e performance. Editora Intersaberes, 2021. 189. ISBN 9786555179255. Disponível em <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/187445/pdf/0>. Acesso em 02 de abril de 2023.

COSTA, Camila Gino Almeida. Gestão de mídias sociais. Editora Intersaberes, 2017. 286. ISBN 9788559725278. Disponível em <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/128240/pdf/1>. Acesso em 02 de abril de 2023.

GIACOMETTI, Henrique Brockelt. Ferramentas de marketing digital. Contentus, 2020. 90. ISBN 9786557456170. Disponível em <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/186367/pdf/0>. Acesso em 02 de abril de 2023.

LIMA-CARDOSO, André, SALVADOR, Daniel O., SIMONIADES, Roberto. Planejamento de Marketing Digital - 2a Edição. Editora Brasport, 2017. 0. ISBN 9788574528281. Disponível em <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/160069/epub/0>. Acesso em 02 de abril de 2023.

LISIANE LUCENA BEZERRA; JESSICA LAISA DIAS DA SILVA. Comportamento do Consumidor na Era Digital. Editora Intersaberes, 2021. 232. ISBN 9786555174281. Disponível em <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/195522/pdf/0>. Acesso em 02 de abril de 2023.

Por ser verdade, firmo o presente documento.
Ipatinga/MG - 03 de Julho de 2025



Thyciane Alvieira Gonsalves Freitas
Secretária Acadêmica