

Curso: Administração | Código: ENEX60867 | Vigência: 2021

Carga Horária: 80 horas

Nome do Componente Curricular:

Aulas Semanais:

Estratégias de Marketing em Ambientes Digitais

4 Teóricas/0 Práticas

Etapa: 7

Ementa:

Estudo de como as técnicas de marketing tradicional são aplicadas na sociedade em rede fortemente apoiada por uma comunicação multidirecional proporcionada pelos meios digitais. Apresenta os principais conceitos de cultura em rede, signos da marca e uso de multimídias à luz das relações e tecnologias atuais e das tendências futuras. Mediante esse cenário aborda de forma práticas as principais ferramentas como marketing de conteúdo, co-criação, storytelling e gamificação.

Objetivo:

Definir o marketing digital e o e-commerce, entender a função do marketing digital e definir marketing eletrônico, e-marketing e suas tendências

Metodologia/Diretivas:

O desenvolvimento das aulas se baseará em exposições e críticas sobre os conceitos, em discussões sobre leituras de textos atuais da imprensa especializada incluindo debates, seminários e em trabalhos práticos: Estudos de Casos, Trabalhos individuais e em grupo, Testes; Questões, Problemas e Exercícios de Verificação de Aprendizagem.

Avaliação:

A avaliação da aprendizagem será sistemática e cumulativa, com prevalência dos aspectos qualitativos sobre os quantitativos e dos resultados ao longo do período sobre o desempenho em situações pontuais, provocando a reflexão crítica do aluno a respeito dos temas abordados. Será feita através da avaliação dos trabalhos de pesquisa (tarefas), individuais e/ou em grupo, realizados em classe ou extraclasse baseados nos estudos de caso ou temas apresentados em aula e provas individuais.

Conteúdo Programático:

1. A era pós digital
2. Convergência do marketing tradicional e o marketing digital.
3. A comunicação integrada de marketing
4. Planejamento de marketing na era pós digital
5. Possibilidades de uso da tecnologia no marketing
6. Estratégias de implantação

7. Ferramentas

8. Planejamento de comunicação integrada de marketing

Bibliografia Básica:

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

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 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

Bibliografia Complementar:

ANDERSON, Chris. **A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

ANDERSON, Chris. **Free - Gratis - O futuro dos preços**. SÃO PAULO: Elsevier Editora, 2009

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2007.

CONRADO, Adolpho. **8 Ps do marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2011.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2ª ed. São Paulo: Aleph, 2009.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, Campus, 2010

SCHMIDT, Eric; COHEN, Jared. **A nova era digital: como será o futuro das pessoas, das nações e dos negócios**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2013.

SCHWARTZ, Barry. **O paradoxo da escolha: Por que mais e menos**. São Paulo: Editora Girafa, 2007

STRAUSS, Judy; FROST, Raymond. **E-marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.