



Unidade Universitária: Centro de Comunicação e Letras		
Disciplina: MARKETING EM AMBIENTES DIGITAIS (LFE em Marketing)		Código da Disciplina: ENEX00710
Curso: Publicidade e Propaganda	Eixo Temático: Planejamento e Marketing	
Carga horária: 25,5h	(x) Teórica () Prática	Etapa 6ª
Ementa: O escopo de comunicação digital. Conceitos de comunicação digital. A influência das ações virais na comunicação mercadológica off line. Comunicação digital como estratégia de interatividade e relacionamento. Estratégias de marketing digital e e-commerce. Desenvolvimento do planejamento de ações de comunicação digital.		
Objetivos: Possibilitar ao aluno a compreensão do ambiente digital, apresentando subsídios e ferramental para a elaboração de estratégias de marketing na era virtual.		
Fatos e Conceitos	Procedimentos e Habilidades	Atitudes, Normas e Valores
Compreender dos conceitos fundamentais do marketing digital e suas aplicações no mercado atual.	Habilitar o aluno para analisar e discutir as ferramentas e recursos do ambiente digital e sua influência nos processos de comunicação e marketing das empresas, produtos e/ou marcas.	Sensibilizar o aluno para o desenvolvimento de uma atitude proativa à compreensão mercadológica do ambiente digital.
Conteúdo Programático <ul style="list-style-type: none">• Comportamento do Consumidor no Ambiente Digital• Ética e Aspectos Legais no Ambiente Digital• E-Commerce• Experiência do Internauta: Uso e Acesso aos serviços online• Gestão da Marca e da Reputação Corporativa• Gestão de Mídias Sociais• Gestão de Projetos de Internet• Gestão de Tecnologias Digitais• Implementação dos Planos Estratégicos de Marketing Digital• Marketing de Busca• Monitoramento e Inteligência Competitiva na Internet• Mobile Marketing• Planejamento Estratégico de Marketing Digital• Marketing na Internet• Negociação Comercial• Pesquisa de Mercado		



Metodologia

Serão utilizados os seguintes recursos:

- Aulas teórico-expositivas dialogadas e exemplificadas para a troca de experiências entre o professor e os alunos sobre os temas vigentes no mercado da comunicação e do marketing.
- Estudo de casos relacionados ao conteúdo da disciplina.
- Exercícios de aplicação dos conceitos apreendidos.
- Avaliações individuais para compreender os conceitos e fundamentos apresentados.
- Elaboração de trabalho prático, com aplicação dos instrumentos e metodologias aprendidos.

Critérios de avaliação

Avaliação intermediária = P1

Trabalho final da disciplina e avaliação final = P2

Bibliografia básica

CHLEBA, Márcio. *Marketing digital: novas tecnologias & novos modelos de negócio*. 3. ed. São Paulo: Futura, 2000. 185 p. ISBN 857413015x – Número de Chamada: 658.8 C436m 2000

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, c2010. 215 p. ISBN 9788535238693. Número de Chamada: 658.8 K87m c2010

VAZ, Conrado Adolpho. *Google marketing: o guia definitivo de marketing digital*. 3. ed. São Paulo: Novatec, 2010. 651 p. ISBN 9788575222041. Número de Chamada: 658.8 V393g 3. ed. / 2010

Bibliografia complementar

ANDERSON, Chris; SERRA, Afonso Celso da Cunha. *A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho*. 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006. 240 p. ISBN 9788535221831. Número de Chamada: 658.802 A545c 4. ed. / 2006

GODIN, Seth. *Marketing de permissão: transformando desconhecidos em amigos e amigos em clientes*. Rio de Janeiro: Campus, 2000. 220 p. ISBN 85-352-0570-5. Número de Chamada: 658.8 G585m 2000

MORITA, Marcos. *Marketing digital*. Curitiba: IESDE, 2010. 207 p. ISBN 9788538714781. Número de Chamada: 658.8 M862m 2010

REEDY, Joel; SCHULLO, Shauna. *Marketing eletrônico: integrando recursos eletrônicos ao processo de marketing*. São Paulo: Thomson Learning, 2007. xxiii, 525 p. ISBN 0030211077 Número de Chamada: 658.827 R324m 2007

SHIMP, Terence A. *Comunicação integrada de marketing: propaganda e promoção*. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009. 648 p. ISBN 978857780351. Número de Chamada: 659.1 S556c 7.ed. / 2009