

Programa Analítico de Disciplina

ADM 323 - Marketing Digital

Departamento de Administração e Contabilidade - Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes

Catálogo: 2023

Número de créditos: 4

Carga horária semestral: 60h

Carga horária semanal teórica: 3h

Carga horária semanal prática: 1h

Carga horária de extensão: 10h

Semestres: I e II

Objetivos

- Compreender os diferentes canais, plataformas e métricas de marketing digital
- Compreender as principais estratégias de marketing Digital
- Desenvolver e implementar estratégias de marketing digital

Ementa

Introdução ao marketing digital. Comportamento do Consumidor no digital. Plataformas de marketing digital. Estratégias de marketing digital. Mensurando performance em marketing digital. Temas Emergentes para gestão do marketing digital.

Atividades de Extensão

1. Planejamento de marketing digital para organizações/empreendedores locais
2. Implementação e gerenciamento de estratégias digitais
3. Avaliação e devolutiva dos resultados da implementação de estratégias digitais

Pré e correquisitos

ADM 320 ou ADM 334

Oferecimentos obrigatórios

Não definidos

Oferecimentos optativos

Curso

Administração

Grupo de optativas

Específico

A autenticidade deste documento pode ser conferida no site <https://siadoc.ufv.br/validar-documento> com o código: UJVI.7SFC.LM9H

Ciências Contábeis	Geral
Comunicação Social - Jornalismo	Geral
Secretariado Executivo Trilíngue	Geral

ADM 323 - Marketing Digital

Conteúdo					
Unidade	T	P	ED	Pj	To
1. Introdução ao Marketing Digital 1. Principais Conceitos de Marketing Digital 2. Eras do Marketing 3. Planejamento do Marketing Digital	4h	0h	0h	0h	4h
2. Comportamento do Consumidor no Digital 1. Diferença entre Gerações 2. Experiência do Cliente 3. Jornada do Cliente	6h	2h	0h	0h	8h
3. Plataformas de Marketing Digital 1. Páginas Digitais 2. Redes Sociais 3. E-commerce 4. Omnichannel	8h	4h	0h	0h	12h
4. Estratégias de Marketing Digital 1. Presença Digital 2. Marketing de Conteúdo 3. E-mail Marketing 4. Inbound/Outbound Marketing 5. SEO, SEM e SMM	13h	6h	0h	0h	19h
5. Mensurando performance em Marketing Digital 1. Marketing de performance 2. Social Media Advertisement 3. Diferenciando métricas e KPIs 4. Principais KPIs no Marketing Digital	8h	2h	0h	0h	10h
6. Temas emergente para gestão do marketing digital 1. Neuromarketing 2. Big Data 3. Inteligência Artificial (IA), Machine Learning e Deep Learning 4. Processamento de Linguagem Natural (PLN) 5. Realidade virtual, aumentada, mista e metaverso 6. Internet das coisas (IoT) e Blockchain	6h	1h	0h	0h	7h
Total	45h	15h	0h	0h	60h

Teórica (T); Prática (P); Estudo Dirigido (ED); Projeto (Pj); Total (To);

Planejamento pedagógico

A autenticidade deste documento pode ser conferida no site <https://siadoc.ufv.br/validar-documento> com o código: UJVI.7SFC.LM9H

Carga horária	Itens
Teórica	Apresentação de conteúdo oral e escrito em quadro convencional; Apresentação de conteúdo oral e escrito com o apoio de equipamento (projektor, quadro-digital, TV, outros); Debate mediado pelo professor; e Seminários
Prática	Prática executada por todos os estudantes e Resolução de problemas
Estudo Dirigido	<i>Não definidos</i>
Projeto	<i>Não definidos</i>
Recursos auxiliares	<i>Não definidos</i>

ADM 323 - Marketing Digital

Bibliografias básicas

Descrição	Exemplares
GABRIEL, M.; KISO, R. Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias. 2. ed. São Paulo: Atlas.	0
KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. Marketing 4.0: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.	0
KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade. 1 ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.	0

Bibliografias complementares

Descrição	Exemplares
BRIDGER, D. Neuromarketing: como a neurociência aliada ao design pode aumentar o engajamento e a influência sobre os consumidores. 1. ed. São Paulo: Autêntica Business, 2021.	0
KNAFLIC, C. N. Storytelling com dados: um guia sobre visualização de dados para profissionais de negócios. Alta Books, 2019.	0
MALHOTRA, N. K. Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada. 7. ed. Porto Alegre, Bookman, 2019.	0
KAUSHIK, A. Web Analytics 2.0 Rio de Janeiro: Alta Books, 2010.	0
NASCIMENTO, R. Marketing na era dos dados: o fim do achismo. São Paulo: Évora, 2019.	0

Pontos de controle

Campo	Anterior	Atual
Carga horária semanal em sala de aula	4	3
Carga horária semanal em outros ambientes	0	1
Oferecimentos	ADT 0 ;CCO 0 ;	ADT 0 ;CCO 0 ;COM 0 ;SEC 0 ;
Semestres	2 ;	1 ;2 ;
Conteúdo	Há alterações no conteúdo da disciplina	