

**Plano de Ensino
2014.2**

Marketing Eletrônico	
Módulo E	Carga Horária: 47h
Ementa	Introdução, conceito e aplicação prática do comércio eletrônico. Estudos estratégicos, táticos e operacionais do Marketing Eletrônico. Investigação de ferramentas tecnológicas de suporte a ambientes virtuais. Organização, direção, controle, distribuição de produtos comercializados eletronicamente. Estudos de implicações jurídicas aplicáveis ao Marketing Eletrônico. Explicitação das ferramentas de publicidade e propaganda no ambiente virtual.
Conteúdo	Marketing Digital; Evolução dos meios de comunicação e perfil de consumidores; Publicidade <i>on line</i> ; Email Marketing e Campanhas Publicitárias; Canais Eletrônicos; Internet e Mídia Digital; Mídias Sociais.
Bibliografia Básica:	<p>ALBERTIN, Alberto Luiz. Comércio Eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação. São Paulo: Atlas, 2010. 306p.</p> <p>SÁ, Patricia R. Galante; HAIM, Maria; CASTRO, Ricardo de. [1L 1L]. Comunicação Integrada de Marketing. Rio de Janeiro: FGV, 2011. 171p.</p> <p>TURBAN, Efrainet 1L. Comércio Eletrônico: Estratégia e Gestão. São Paulo: Makron, 2002.</p> <p>CARO, Abrão 1L 1L . Inovatividade, envolvimento, atitude e experiência na adoção da compra on-line. Isso. Adm. Empres., São Paulo, v. 51, n. 6, dez. 2011 . Disponível em http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75902011000600006&lng=pt&nrm=isso acessos em 08 mar. 2013.</p>
Bibliografia Complementar:	<p>REINALDO, Dias. Marketing Ambiental. São Paulo: Editora Atlas, 2013.</p> <p>TORRES, Cláudio. A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade. São Paulo: Novatec, 2009. 399p.</p> <p>STRAUSS, Judy; FROST, Raymond. E-Marketing. Tradução Regina Claudia Loverri. 6 ed. São Paulo: Pearson, 2012. 335p.</p> <p>PITASSI, Claudio; MACEDO-SOARES, T. Diana L. v. A. de. Redes estratégicas virtuais: fatores críticos de sucesso. Isso. Adm. Contemp., Curitiba, v. 7, n. spe, 2003 . Disponível em http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-65552003000500005&lng=pt&nrm=isso Acessos em 08 mar. 2013.</p> <p>ANANA, Edgar da Silva 1L 1L . As comunidades virtuais e a segmentação de mercado: uma abordagem exploratória, utilizando redes neurais e dados da comunidade virtual Orkut. Isso. Adm. Contemp., Curitiba, v. 12, n. spe, 2008 . Disponível em http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-</p>

Plano de Ensino
2014.2

	65552008000500003&lng=pt&nrm=isso Acessos em 08 mar. 2013.
Critério de Avaliação	<p>Primeiro Bimestre: avaliação individual valendo 6 pontos, prova qualis valendo 2 pontos e avaliações (exercício, trabalho, saída técnico pedagógica) valendo 2 pontos</p> <p>Segundo Bimestre: avaliação individual valendo 6 pontos e avaliações (exercício, trabalho, saída técnico pedagógica) valendo 4 pontos</p> <p>Substitutiva: na hipótese de ausência na avaliação individual e Recuperação nas vistas das provas e no último encontro.</p>

AULA 1 – Primeira semana

Conteúdo	<p>Apresentação do professor e da classe.</p> <p>Apresentação dos objetivos e das disciplinas do Curso.</p> <p>Considerações Gerais sobre a disciplina, calendário escolar, conteúdos das aulas, bibliografia, leituras, avaliações e Moodle.</p> <p>Expectativas da classe e esclarecimentos do professor</p>
Metodologia	Aula expositiva, participativa com dinâmicas de grupos.

Aula 2 – Segunda semana

Conteúdo	<p>Introdução ao marketing digital</p> <p>Evolução dos meios de comunicação;</p> <p>Consumidor Online;</p>
Metodologia	Aula expositiva, participativa com dinâmicas de grupos.

AULA 3 - Terceira semana

Conteúdo	<p>Publicidade Online</p> <p>Campanhas de links patrocinados</p>
Metodologia	Aula expositiva, participativa com dinâmicas de grupos.

AULA 4 – Quarta semana

Plano de Ensino
2014.2

Conteúdo	Etapas de montagem de um programa de email marketing. Aprender as principais aplicações do Email Marketing, além de entender a necessidade de montar um programa para fazer o marketing de sua empresa através do email.
Metodologia	Aula expositiva, participativa com dinâmicas de grupos. Exercícios para fixação de conceitos.

AULA 5 - Quinta semana

Conteúdo	Como analisar fatores estratégicos para obtenção de campanhas eficazes. Novos cenários. Inovações digitais. Consumidor online
Metodologia	Aula expositiva, participativa com dinâmicas de grupos. Exercícios para fixação de conceitos.

AULA 6 - Sexta semana

Conteúdo	A inclusão dos canais eletrônicos, principalmente os disponibilizados pela Internet, como elemento inovador em uma estratégia de CRM. Aplicação do marketing de relacionamento na web, A geração digital, E-CRM
Metodologia	Aula expositiva, participativa com dinâmicas de grupos. Exercícios para fixação de conceitos.

AULA 7 – Sétima semana

Conteúdo	A inclusão dos canais eletrônicos, principalmente os disponibilizados pela Internet, como elemento inovador em uma estratégia de CRM. Comparação do e-crm ao modelo tradicional de marketing, Relacionamento Total, Marketing de permissão.
Metodologia	Aula expositiva, participativa com dinâmicas de grupos. Exercícios para fixação de conceitos.

AULA 8 – Oitava semana

Conteúdo	Revisão dos principais conteúdos para a avaliação bimestral individual.
Metodologia	Aula expositiva, participativa com dinâmicas de grupos. Exercícios para fixação de conceitos.

Aula 9 – Nona semana

Plano de Ensino
2014.2

Conteúdo	Avaliação bimestral individual. Prova individual, dissertativa e de múltiplas escolhas.
-----------------	---

Aula 10 - Décima semana

Conteúdo	Devolutiva da avaliação bimestral, correção e discussão com os alunos. Estabelecer objetivos de desempenho para determinar se os programas de marketing eletrônico atingiram os objetivos propostos; Identificar os recursos da Internet que são vitais no processo de marketing eletrônico. Canais de comunicação, Integração de canais Estudo do Case Tigre, Social Marketing
Metodologia	Aula expositiva, participativa com dinâmicas de grupos. Exercícios para fixação de conceitos.

AULA 11 – Décima primeira semana

Conteúdo	Entender a Internet Integrada ao Plano de Mídia e a Comunicação Digital. Mídia digital. Formatos de anuncios mais usados.
Metodologia	Aula expositiva, participativa com dinâmicas de grupos. Exercícios para fixação de conceitos.

AULA 12 – Décima segunda semana

Conteúdo	Entender a Internet Integrada ao Plano de Mídia e a Comunicação Digital Mídia digital. Formatos de anuncios mais usados Case - UOL
Metodologia	Aula expositiva, participativa com dinâmicas de grupos. Exercícios para fixação de conceitos.

AULA 13 – Décima terceira semana

Conteúdo	Estabelecer a relação entre o Marketing de Conteúdo e as Mídias Sociais. Marketing de otimização em Ferramentas de Busca (SEO), Marketing em Mídias Sociais, Marketing Viral, Mobile marketing
-----------------	--

**Plano de Ensino
2014.2**

Metodologia	Aula expositiva, participativa com dinâmicas de grupos. Exercícios para fixação de conceitos.
--------------------	--

AULA 14 – Décima quarta semana

Conteúdo	Conhecer as ferramentas e métricas de avaliação e os termos WEB Analytics mais usados. Ferramentas de monitoramento em redes sociais; Instalando e entendendo o Google Analytics
Metodologia	Aula expositiva, participativa com dinâmicas de grupos. Exercícios para fixação de conceitos.

AULA 15 – Décima quinta semana

Conteúdo	Conhecer as ferramentas e métricas de avaliação e os termos WEB Analytics mais usados. Google Adwords e Google Webmaster Tools
Metodologia	Aula expositiva, participativa com dinâmicas de grupos. Exercícios para fixação de conceitos.

AULA 16 – Décima sexta semana

Conteúdo	Compreender e estudar o planejamento e gestão de campanhas com seus objetivos e estratégias; Planejamento e gestão de mídia digital; Plano de Mídia Online.
Metodologia	Aula expositiva, participativa com dinâmicas de grupos. Exercícios para fixação de conceitos.

AULA 17 - Décima sétima semana

Conteúdo	Revisão dos conceitos apresentados no decorrer do semestre e simulação de questões com esclarecimento de dúvidas.
Metodologia	Uso de recursos de informática. Aula expositiva.

AULA 18 – Décima oitava semana

Conteúdo	Avaliação bimestral individual. Prova individual, dissertativa e de múltiplas escolhas.
-----------------	---

Plano de Ensino
2014.2

Metodologia	Avaliação formativa.
--------------------	----------------------

AULA 19 – Décima nona semana

Conteúdo	Vistas de prova. Revisão dos conteúdos e encerramento das atividades. Correção das provas e debate sobre a avaliação da disciplina (pontos fortes e a serem melhorados).
Metodologia	Aula expositiva. Uso de recursos de informática.

AULA 20– Vigésima semana

Conteúdo	Recuperação
-----------------	-------------