

Curso:	Semestre Letivo / Turno:
Disciplina: Marketing Digital e Redes Sociais	Professor:
Carga Horária:	Período:

Dados de acordo com o Projeto do Curso:

Ementa da disciplina:	Visão geral e princípios de marketing. Marketing Digital e a sociedade do conhecimento, aprender a projetar, desenvolver e monitorar campanhas de marketing na internet e em outras mídias digitais, principais redes sociais, o impacto das redes sociais na gestão de projetos de tecnologia da informação, principais ferramentas para o desenvolvimento de campanhas de marketing e análise de resultados.
Objetivos Gerais:	Marketing Digital e a sociedade do conhecimento, elaborar, monitorar e avaliar resultados de campanhas de marketing digital. O impacto das redes sociais no marketing digital e gestão de projetos de marketing e redes sociais.
Conteúdo:	1. Introdução de Marketing e Marketing Digital 2. Paradigmas do Marketing Digital 3. Aprender projetar, desenvolver e monitorar campanhas de marketing digital 4. Principais redes sociais e o impacto na TI 5. Análise de resultados
Bibliografia Básica:	FOROUZAN, Behrouz A.. Comunicação de dados e redes de computadores. Tradução Glayson Eduardo de Figueiredo, Pollyanna Miranda. Porto Alegre: Bookman, 2006. 840p. MENASCÉ, Daniel A.; ALMEIDA, Virgílio A. F.. PLANEJAMENTO DE CAPACIDADE PARA SERVIÇOS NA WEB: MÉTRICAS, MODELOS E MÉTODOS. Tradução Daniel Vieira. Rio de Janeiro: Campus, 2002. NIELSEN, Jakob; LORANGER, Hoa. Usabilidade na web: projetando websites com qualidade. Tradução Edson Furmankiewicz e Carlos Schafranski. Rio de Janeiro: Campus, 2007. 406p.
Bibliografia Complementar:	OLIVEIRA, Ricardo; FERNANDES, Nuno. Apache: instalação, configuração e gestão de servidores web. s.l.: FCA, 2006. 320p. NIEDERST, Jennifer. APRENDA WEB DESIGN. Tradução Rejane Freitas. Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2002 HOAG, Melanie. Servidor web usando apache. Tradução Toni Ricardo Cavaleiro. São Paulo: Berkeley, 2002. 472p.
CrITÉRIOS de Avaliação:	1º Bimestre – Avaliação Escrita Individual (60%) + Trabalho de Pesquisa e seminário (20%) + Avaliação Institucional (20%) 2º Bimestre – Avaliação Escrita Individual (60%) + Trabalho de Pesquisa em grupo (40%) Média Final = (Nota 1+Nota 2)/2

Data:	Assinatura do Professor:	Assinatura do Coordenador:
--------------	---------------------------------	-----------------------------------

Programação Aula a Aula

Aulas	Objetivos / Conteúdo
Semana 01	Conceitos gerais de marketing e introdução de marketing digital.
Semana 02	Marketing digital e a sociedade de conhecimento.
Semana 03	Levantamento de requisitos e elaboração de projetos de marketing digital.
Semana 04	Estratégias de marketing digital.
Semana 05	Comércio eletrônico e mercados de bens e consumo.
Semana 06	Paradigmas do mercado empresarial na internet.
Semana 07	Análise e estratégias de mercados globais.
Semana 08	E-commerce e logística global.
Semana 09	Uso de ferramentas para o desenvolvimento de comércio eletrônico.
Semana 10	Avaliação P1.
Semana 11	Principais redes sociais. Uso corporativo das redes sociais.
Semana 12	Técnicas avançadas para o uso de redes sociais.
Semana 13	Ferramentas avançadas marketing digital.
Semana 14	Como Montar Uma Loja Virtual
Semana 15	SEO – Otimização de Sites
Semana 16	Facebook Marketing
Semana 17	Google Analytics e Web Análise
Semana 18	Avaliação P2.
Semana 19	Prova Substitutiva.
Semana 20	Exame.