

PLANO DE APRENDIZAGEM

1. DADOS DE IDENTIFICAÇÃO				
Curso: Bacharelado em Administração				
Disciplina: Marketing Digital			Código:	
Professor: Me. Daiany Macieira Varjão			e-mail: daiany.varjao@unirios.edu.br	
CH Teórica: 40h	CH	Prática:	CH Total: 40h	Créditos:
Pré-requisito(s):				
Período: V			Ano: 2021.1	

2. EMENTA:

Conceitos centrais do marketing digital. Mecanismos de atração de tráfego (clientes): produção de conteúdo, compra de mídia e SEO (search engine optimization). Planejamento estratégico de conteúdo. Construção de Brand Persona e Buyer Persona; Plano editorial e categorização: organizando o conteúdo; Brand Voice: descobrindo a personalidade da marca que vai falar com o público; Brand Utility. Conversão: geração de leads, templates, landing pages e CTA (Call to Action). Relacionamento: estratégias de relacionamento, mídias sociais, email marketing, fluxos de nutrição e automação de marketing. Vendas: qualificação de leads e alinhamento de marketing e vendas, funil de vendas e vendas para leads inbound. Análise: sistema de informações, relatórios, planejamento de ações de melhoria e funil de marketing. Pontuação e qualificação para o time de vendas. Integrando inbound com outbound marketing. Marketing viral, e-mail marketing e redes sociais corporativas; compras coletivas. Planejamento estratégico de conteúdo. Construção de Brand Persona e Buyer Persona; Plano editorial e categorização: organizando o conteúdo; Brand Voice: descobrindo a personalidade da marca que vai falar com o público; Brand Utility: O quanto as marcas são úteis para seus consumidores; Gestão de crise: como um conteúdo adequado conversa com haters e consumidores insatisfeitos; Os dilemas e o perfil do novo gestor de marketing.

3. COMPETÊNCIAS E HABILIDADES DA DISCIPLINA:

Adaptar-se ao novo, estar focado no objetivo final é outra característica necessária ao profissional de Marketing;
 Apresentar ideias, negociar e dialogar com clareza é um dos segredos da longevidade no mercado de Marketing;
 Possuir pensamento crítico;

4. OBJETIVO GERAL DA APRENDIZAGEM:

- Oferecer ao corpo discente o conhecimento introdutório acerca do marketing digital, buscando o entendimento do que sejam os conceitos de digital. Entender o conceito de marketing de digital, sua evolução, conceito, ferramentas e linguagem.

5. METODOLOGIA DO TRABALHO:

A disciplina utilizar-se-á de diversas mídias, tendo a prática como fio condutor do processo de aprendizagem a partir da pesquisa como princípio educativo. A disciplina terá conteúdos e atividades disponibilizadas em Ambiente Virtual de Aprendizagem (AVA-SAGAH), visando à sinergia entre as estratégias de inovação no uso de tecnologias digitais de informação e comunicação (TDIC) e os objetivos da disciplina, com vistas a promover aprendizagem significativa e colaborativa.

A aprendizagem dos conteúdos é baseada em metodologias que inserem o aluno em situações do seu cotidiano como profissional. A **aprendizagem baseada em projetos**, a **aprendizagem por equipes** e a **instrução por pares** (peer instruction) por serem comprovadamente as formas mais eficazes de desenvolvimento de competências.

Será adotado o modelo de **sala de aula invertida**, de acordo com o próprio ritmo do ambiente virtual e adaptação do acadêmico as metodologias e conteúdo, com resolução de problemas e execução de projetos.

O conhecimento prima pela **aprendizagem adaptativa**, com o conteúdo trabalhado em uma plataforma de aprendizagem que permite a inserção de novos elementos de aprendizagem, e considerando os cenários de evolução individuais e coletivos. A solução personalizada otimiza o tempo de estudo do acadêmico e eleva seus índices de aprendizagem.

Partindo do princípio da utilização da sala de aula invertida, auto estudo e resolução de problemas, a metodologia poderá ser utilizada tanto no PRESENCIAL CONECTADO quanto no PRESENCIAL, podendo ainda ser aplicada na modelagem híbrida, em que é considerada a mesclagem entre os dois modelos.

6. CONTEÚDOS:

ETAPA 1 ;

Capítulo I – Marketing Digital

- Web 1.0 a 4.0
- Sistema de Informação de marketing (SIM)
- 8 OS de Marketing Digital
- Estratégico de Mídia on-line e OFFline

Livros: FERREIRA JUNIOR, Achiles Batista. Marketing Digital: uma análise do mercado 3.0 [Livro Eletrônico]/ Achiles Batista Ferreira Junior, Nery Queiroz de Azevedo. Curitiba: Inter Saberes, 2015.

Link:

<https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/30493/pdf/0?code=TDXfSY2XRouDvmNygcyj3SopQv48RpavmTuY8E7Fg8lvL1DxMQXBMowxX3cj/s2DikMjxCRB75ixz7EftlrA==>

- **Link:** Ps DO MARKETING DIGITAL | GUIA PRÁTICO E RÁPIDO. Disponível :
<<https://www.youtube.com/watch?v=L-Ss0Abqq8U>>, acesso: 19/07/2020

-**Link:** Integração Offline e On-line. Disponível:
<<https://www.mundodomarketing.com.br/artigos/ricardo-martins/19327/integracao-offline-e-online.html>>,
acesso: 19/07/2020.

Obs: Enviar cases atuais.

Capítulo II – Consumidor Digital

- Fatores que influenciadas
- Conceito
- A relação dos 5 AS

Livros: FERREIRA JUNIOR, Achiles Batista. Marketing Digital: uma análise do mercado 3.0 [Livro Eletrônico]/ Achiles Batista Ferreira Junior, Nery Queiroz de Azevedo. Curitiba: Inter Saberes, 2015.

Link:

<https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/30493/pdf/0?code=TDXfSY2XRouDvmNygcyj3SopQv48RpavmTuY8E7Fg8lvL1DxMQXBMowxX3cj/s2DikMjxCRB75ixz7EftlrA==>

Capítulo III – Ferramentas de Marketing Digital

- Marketing Viral
- Email Marketing
- Redes Sociais (Facebook, twitter, instagram, e-book, linkedln
- Blog
- Os dilemas e o perfil do novo gestor de mkt

Capítulo IV – Integrando Inbound e Outbound

- **Link:** O que é Inbound Marketing: a estratégia da permissão. Disponível <
<https://www.youtube.com/watch?v=jVrQLNRij6M>>, acesso: 19/07/2020

EATAPA 2:

Capítulo I – Planejamento Estratégico de conteúdo

- Conceito
- Organizar o conteúdo
- Gestão de Crise- como as hastrs converter em consumidor insatisfeito.

Link: O que é marketing de conteúdo, afinal?- Conteúdo e marketing.

<<https://www.youtube.com/watch?v=cGZikjSKLP8>>, acesso: 19/07/2020

Artigo: <https://www.organicadigital.com/blog/planejamento-de-marketing-de-conteudo-dicas-para-criar-o-seu/>

Obs: Irei enviar material para o aluno

Capítulo II- Brand Utility

- O quanto a marca são uteis para os seus consumidores.
- Construção de brand persona e buyer persona
- Construção de brand voice: Descobrimdo a personalidade da marca que vai falar com o público.

Link: Como Criar uma persona para o seu negócio? <https://www.youtube.com/watch?v=Xw_CGDiy3BA>, acesso: 19/07/2020

Link: Qual a importância da sua marca para os consumidores?disponível: <

<https://www.conteudo inboundmarketing.com.br/importancia-da-marca/>>, acesso: 10,q07,q2020

Capítulo III – Conversão de geração de Leads, templates, Landing Pages

- Automação de marketing
- Venda e qualificação de leads e alimentos de marketing e funil de venda.

- **Link:** Crie agora LANDING PAGES que CONVERTEM:

disponível: <https://www.youtube.com/watch?v=kqTpBzc8_M>, acesso: 19/07/2020

- **Link:** UNIL DE VENDAS no marketing digital: o que é e como fazer? disponível: <[youtube.com/watch?v=hovVviVWCEk](https://www.youtube.com/watch?v=hovVviVWCEk)>, acesso: 19/07/2020

Capítulo VI – Marketing de Busca (SEO) e Google Adwords

Link: O que é SEO? Seu site na primeira página do google. Disponível:<

https://www.youtube.com/watch?v=r5khg-2hP_I >

Acesso: 19/07/2020

Link: Google Ads Para Afiliados (Passo a Passo): Como Anunciar no Google Ads Como Afiliado

: Disponível: <<https://www.youtube.com/watch?v=5QWT88fjZVA>>, acesso: 19/07/2020

Capítulo VII – Gestão de campanhas de Redes Sociais

Link: 5 Dicas de Gestão de Mídias Sociais | Como Postar nas Redes Sociais. Disponível;

<<https://www.youtube.com/watch?v=INiJlk40ag>> acesso: 19/07/2020

Capítulo VIII – Métricas de Comunicação

Livro: CARDOSO, André Lima et al. Planejamento de Marketing Digital: Como posicionar sua empresa em mídias sociais, blogs, aplicativos em sites.

. – São Paulo, Brasport, 2015.

<https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/160069>

7. SISTEMA DE AVALIAÇÃO:

AVALIAÇÃO:

ETAPA 1:

NOTA 1 - Avaliação Ambiente Virtual de Aprendizagem: Valor - 10,0 (Dez pontos- SEM REPOSIÇÃO)

- Estudo de Caso 1: Valor 3,0 (dois pontos) - CANVAS
- Filmografia 2: Valor 3,0 (dois pontos) - CANVAS
- Estudo de Caso 3 – Valor 4,0 (dois pontos) - CANVAS

Nota 2 - Prova Institucional

Avaliação individual valendo 100% da nota ou 10 pontos.

A avaliação escrita será composta por dez questões, sendo oito alternativas e duas dissertativas, versando sobre todos os temas discutidos na ETAPA 1. As avaliações serão concebidas no mesmo modelo estrutural de elaboração de questões utilizados nas provas do ENADE, e suas regras e orientações estarão expostas no campo de instruções.

ETAPA 2:

NOTA 1 - Avaliação Processual: Valor - 10,0 (Dez pontos- SEM REPOSIÇÃO)

- Estudo de Caso 1 – Valor 2,0 (dois pontos) - CANVAS
- Estudo de Caso 2 – Valor 2,0 (dois pontos) - CANVAS
- Estudo de Caso 3 – Valor 2,0 (dois pontos) – CANVAS

Nota 2 - Prova Institucional

Avaliação individual valendo 100% da nota ou 10 pontos.

A avaliação escrita será composta por dez questões, sendo oito alternativas e duas dissertativas, versando sobre todos os temas discutidos na ETAPA 1. As avaliações serão concebidas no mesmo modelo estrutural de elaboração de questões utilizados nas provas do ENADE, e suas regras e orientações estarão expostas no campo de instruções.

Ao final para saber a média do bimestre, basta somar as notas conseguidas em cada uma das avaliações e seminário e dividir por quatro.

OBSERVAÇÕES IMPORTANTES:

- Todas as formas de avaliação acima descritas têm uma data para serem entregues e executadas, previamente publicada e informada ao aluno. Resguardados os casos justificados, os alunos que não cumprirem com tais prazos não terão prorrogação de datas, o que ocasionará anulação para a atividade que deixou de entregar.

- Conforme regime interno do Unirios, o aluno somente poderá repor a nota de prova escrita não realizada, através de 2ª chamada, caso sua ausência seja devidamente justificada e registrada através de requerimento no protocolo da Universidade no prazo de três dias úteis após a data de realização da mesma. Nesse caso, fará uma prova de igual valor com todo o conteúdo abordado no semestre letivo. O aluno que perder as duas provas escritas já estará automaticamente na FINAL

8. RECURSOS:

<input checked="" type="checkbox"/> Sala de aula virtual	<input checked="" type="checkbox"/> Ambiente Virtual de Aprendizagem	<input type="checkbox"/> Laboratório(s) - agendar
<input checked="" type="checkbox"/> Microsoft Teams	<input checked="" type="checkbox"/> CANVAS	<input type="checkbox"/> Outros (informar)

09. ATENDIMENTO EXTRA CLASSE:

Atendimento virtual através do seguinte endereço eletrônico: daiany.varjao@unirios.edu.br. Diariamente, mediante agendamento prévio, das 18:00 às 22:00.

10. BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. São Paulo: Cobra Editora de Marketing, 2003.

SHIRAIISHI, Guilherme. **Administração de Marketing/ Guilherme Shiraishi (Org)**. – São Paulo: Pearson. Education do Brasil, 2012.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12º ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2003.

COLLINS, James C.; PORRAS, Jerry I. **Feitas para durar: práticas bem sucedidas de empresas visionárias**. Tradução Sílvia Schiros. Rio de Janeiro: Rocco, 1995.

PREDEBON, José. **Criatividade**. São Paulo: 2005

ROSA, José Antonio. **Curso de modernas técnicas de administração e marketing**. 1995

TREPPER, Charles. **Estratégias de e-commerce**. 2000.

11. BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

12. LEITURA COMPLEMENTAR:

13. INFORMAÇÕES COMPLEMENTARES:

14. APROVAÇÃO:

Aprovado em ____/____/____

Homologado em ____/____/____

COORDENADOR(A)

PRÓ REITORIA DE ENSINO

OBS: As datas das avaliações poderão sofrer alterações de acordo com o disciplinado pela secretaria acadêmica do UNIRIOS.



ORGANIZAÇÃO SETE DE SETEMBRO DE CULTURA E ENSINO LTDA
Credenciada pela Portaria / MEC nº 1.789/2019 - D.O.U. 21/10/2019
CNPJ: 03.866.544/0001-29 e Inscrição Municipal nº 005.312-3