

<b>DISCIPLINA:</b> Tópicos Especiais em Gestão Aplicada à Engenharia: MARKETING DIGITAL	<b>CÓDIGO:</b> GT00GAE33.01
---	--------------------------------

**VALIDADE:** Início: **01/2018**

Término:

**Carga Horária:** Total: 30 horas/aula Semanal: 2 aulas Créditos: 2**Modalidade:** Teórica**Classificação do Conteúdo pelas DCN:** Específica**Ementa:**

Vantagem competitiva e geração de valor. O novo consumidor. O processo de compra no marketing digital. A Internet como estratégia de Marketing. As múltiplas funções do ambiente virtual. Marketing digital e as estratégias de comunicação com o cliente. A Internet com canal de marketing e o uso das ferramentas colaborativas para a construção de conteúdo em redes sociais, comunidades de marca e empresariais e o papel de dispositivos de integração entre pessoas, comunidades e empresas.

<b>Cursos</b>	<b>Período</b>	<b>Eixo</b>	<b>Obrig.</b>	<b>Optativa</b>
Engenharia de Produção Civil	9º, 10º	Gestão Aplicada à Engenharia		x

**Departamento/Coordenação:** Departamento de Ciências Sociais Aplicadas /Coordenação do Curso de Bacharelado em Administração**INTERDISCIPLINARIDADES**

<b>Pré-requisitos</b>	<b>Código</b>
O aluno deverá ter integralizado 2610 horas ou equivalentemente a 168 créditos no curso.	
<b>Co-requisitos</b>	

**Objetivos:** *A disciplina devesa possibilitar ao estudante*

1	Capacitar os alunos a entender os meios digitais de negócios e interação social.
2	Proporcionar ao aluno o conhecimento da utilização de ferramentas de gerenciamento do marketing no ambiente digital.
3	Discutir e apresentar o processo de desenvolvimentos de estratégias de marketing digital.

Unidades de ensino		Carga-horária Horas/aula
1	<b>Introdução aos conceitos do Marketing Digital</b> A revolução da internet e do <i>e-commerce</i> Internet em números A mídia digital	10
2	<b>Ferramentas do Marketing Digital</b>	12
3	<b>Métricas e índices de avaliação</b>	8
<b>Total</b>		30

Bibliografia Básica	
1	KOTLER, Phillip; KELLER, Kevin Lane. <b>Administração de marketing</b> . 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.
2	STRAUSS, Judy; FROST, Raymond. <b>E-marketing</b> . Tradução de Regina Claudia Loverri; Revisão de Miguel Noronha Feyo. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.
3	TURCHI, Sandra R. <b>Estratégias de marketing digital e e-commerce</b> . São Paulo: Atlas, 2012.

Bibliografia Complementar	
1	ANDERSON, Chris. <b>A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho = The long tail</b> . Tradução de Afonso Celso da Cunha Serra. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
2	GABRIEL, Martha. <b>Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias</b> . São Paulo: Novatec, c2010
3	TELLES, André. <b>A revolução das mídias sociais: estratégias de marketing digital para você e sua empresa terem sucesso nas mídias sociais: cases, conceitos, dicas e ferramentas</b> . 2. ed. , rev. atual. São Paulo: M.Books, 201
4	KELLER, K. L. <b>Gestão estratégica de marcas</b> . São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
5	URDAN, Flávio; URDAN, André. <b>Gestão do composto de marketing</b> . São Paulo: Atlas, 2006.