GESTÃO DE MARKETING DIGITAL
INFORMAÇÕES GERAIS

APRESENTAÇÃO

O curso de Especialização em Gestão de Marketing Digital visa suprir as demandas mercadológicas na formação de profissionais capacitados e atualizados com foco em ações estratégicas de marketing que passam por toda organização, para atender as necessidades de um público-alvo visando rentabilidade.

O profissional atuante nessa área precisa desenvolver habilidades proativas com foco participativo na implementação das técnicas de planejamento, tais como: análise dos ambientes internos e externos, definição de metas e objetivos, definição de planos de ação, missão, visão e valores e mensuração e acompanhamento de resultados. Além disso, o profissional de marketing precisa mostrar autonomia para explorar, criar, comunicar e ofertar maior valor agregado aos clientes, parceiros e sociedade.

O gestor de marketing digital pode aplicar os conhecimentos de marketing e propaganda, redes sociais digitais, marketing de eventos, negociações comerciais entre outros das diferentes vertentes do marketing para fazer um bom planejamento estratégico, sempre com o intuito de manter o interesse do público-alvo e construir uma relação de confiança e fidelização do mesmo.

OBJETIVO

Proporcionar o desenvolvimento de competências e habilidades para o desempenho profissional da Gestão de Marketing Digital e Mídias Sociais, através do domínio adequado de técnicas e procedimentos, aplicando as principais ferramentas atuais, de forma a promover uma nova forma de relacionamento, de geração e desenvolvimento dos negócios.

METODOLOGIA

Em termos gerais, a metodologia será estruturada e desenvolvida numa dimensão da proposta em EAD, na modalidade online ou semipresencial, visto que a educação a distância está consubstanciada na concepção de mediação das tecnologias em rede, com momentos presenciais e atividades a distância em ambientes virtuais de aprendizagens, que embora, acontece fundamentalmente com professores e alunos separados fisicamente no espaço e ou no tempo, mas que se interagem através das tecnologias de comunicação. Assim, todo processo metodológico estará pautado em atividades nos Ambientes Virtuais de Aprendizagem (AVA).

Código	Disciplina	Carga Horária
4967	Direito Digital	60

APRESENTAÇÃO

Sociedade da informação. Globalização. Ciberespaço. Domínio Público Internacional. Domínio do ciberespaço. Deep Web. Camadas da Internet. Cibercrimes. Espécies de cibercrime. Ciberterrorismo. Ciberespionagem. Administração e controle do ciberespaço. Modalidades. Militarização e desmilitarização. Copyright. Direito digital no Brasil. Lei dos crimes informáticos. Marco civil da Internet. Código de Processo Civil de 2015. Lei Geral de Proteção de dados.

OBJETIVO GERAL

Esta disciplina tem por objetivo capacitar o estudante ou profissional de direito e áreas afins a aplicar os conceitos, princípios e legislação às diversas situações em que uma pessoa física ou jurídica possa se encontrar acerca do mundo digital.

OBJETIVO ESPECÍFICO

- Conhecer o mundo digital e a sociedade da informação em que estamos inseridos.
- Analisar as características do ciberespaço e as possíveis formas de controle.
- Assimilar o universo Deep Web e suas camadas.
- Entender cibercrimes e ciberterrorismo, suas formas e legislações vigentes.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

UNIDADE I – CONHECENDO O MUNDO DIGITAL
A SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO
O CIBERESPAÇO
O DOMÍNIO DO CIBERESPAÇO
A DEEP WEB

UNIDADE II – CRIMES CIBERNÉTICOS
CIBERCRIME: O GÊNERO
ESPÉCIES DO CYBERCRIME
CIBERTERRORISMO
CIBERESPIONAGEM

UNIDADE III – COPYRIGHT E O CONTROLE DO MUNDO DIGITAL
DESAFIOS DA ADMINISTRAÇÃO E CONTROLE DO CIBERESPAÇO
MODALIDADES DE ADMINISTRAÇÃO DO CIBERESPAÇO
MILITARIZAÇÃO E DESMILITARIZAÇÃO DO CIBERESPAÇO
COPYRIGHT NO MUNDO DIGITAL

UNIDADE IV – LEGISLAÇÃO E MARCOS LEGAIS DO MUNDO DIGITAL
LEI DOS CRIMES INFORMÁTICOS
MARCO CIVIL DA INTERNET
CÓDIGO DE PROCESSO CIVIL DE 2015
LEI GERAL DE PROTEÇÃO DE DADOS – LGPD

REFERÊNCIA BÁSICA

BARLOW, J. P.?**Declaração de Independência do Ciberespaço.?**1996. Disponível em: http://www.dhnet.org.br/ciber/textos/barlow.htm.

BARONE, V.?**Group claiming to represent Tehran hacks obscure federal website**. 2020. New York Post. Disponível em: https://nypost.com/2020/01/05/iran-attacks-group-claiming-to-represent-tehran-hacks-obscure-federal-website/.

BERGER, J. M. How ISIS Games Twitter: The militant group that conquered northern Iraq is deploying a sophisticated social-media strategy.. 2014. **The Atlantic, Global**.. Disponível em: <https://www.theatlantic.com/international/archive/2014/06/isis-iraq-twitter-social-media-strategy/372856/>.

BERGMAN, M.K. White paper: the deep we surfacing hidden value.?Journal of Eletronic Publishing,?v.7, n.1, 2001. Available from: <http://dx.doi.org/10.3998/3336451.0007.104>.
???
BRASIL. Congresso. Câmara dos Deputados. Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014. Estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil..?**Marco Civil da Internet**. Brasília, DF, 23 abr. 2014. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/l12965.htm.

CIANCAGLINI, V. et al.?Deepweb and Cybercrime:?It's not all about TOR. 2013. **A Trend Micro Research Paper**. Disponível em: <https://www.trendmicro.ae/media/wp/deepweb-and-cybercrime-whitepaper-en.pdf>.

REFERÊNCIA COMPLEMENTAR

DEEP Web e Dark Web. Direção de Estudio 42. Intérpretes: Átila Iamarino. Roteiro: Átila Iamarino e Paulo Silveira. 2016. (6 min.), Youtube, son., color. Disponível em: https://youtu.be/yeLjR6XekGc.

DELLA VALLE, J. **Lei Carolina Dieckmann entra em vigor nesta terça feira**: a partir de hoje, invasão de computadores e outros dispositivos eletrônicos pode render pena de até dois anos de reclusão e multa. : A partir de hoje, invasão de computadores e outros dispositivos eletrônicos pode render pena de até dois anos de reclusão e multa.?**Veja.?**[s.l.], 02 abr. 2013. Tecnologia, p. 1-1. Disponível em: https://veja.abril.com.br/tecnologia/lei-carolina-dieckmann-entra-em-vigor-nesta-terca-feira/.

EICHENSEHR, K. **The Cyber-Law of Nations** (January 8, 2014). 103 Geo. L.J. 317 (2015).. Disponível em SSRN:?https://ssrn.com/abstract=2447683

PERIÓDICOS

ELIEZER, C. R.; GARCIA, T. de P. **O novo crime de invasão de dispositivo informático**.?Curso Direito Unifor, Fortaleza, v. 5, n. 1, p. 69-87, 23 maio 2014. Semestral. Disponível em: https://periodicos.uniformg.edu.br:21011/ojs/index.php/cursodireitouniformg/article/view/242.

4839	**Introdução à Ead**	**60**

APRESENTAÇÃO

Fundamentos teóricos e metodológicos da Educação a distância. Ambientes virtuais de aprendizagem. Histórico da Educação a Distância. Avaliação em ambientes virtuais de aprendizagem apoiados pela Internet.

OBJETIVO GERAL

Aprender a lidar com as tecnologias e, sobretudo, com o processo de autoaprendizagem, que envolve disciplina e perseverança.

OBJETIVO ESPECÍFICO

Analisar e entender EAD e TIC (Tecnologia de Informação e Comunicação), Ambiente virtual de ensino e Aprendizagem, Ferramentas para navegação na internet.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

UNIDADE I – AMBIENTAÇÃO NA APRENDIZAGEM VIRTUAL
PRINCIPAIS CONCEITOS DA EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA
GERENCIAMENTO DOS ESTUDOS NA MODALIDADE EAD
AMBIENTE VIRTUAL DE APRENDIZAGEM
RECURSOS VARIADOS QUE AUXILIAM NOS ESTUDOS

UNIDADE II – APRIMORANDO A LEITURA PARA A AUTOAPRENDIZAGEM
A LEITURA E SEUS ESTÁGIOS
OS ESTÁGIOS DA LEITURA NOS ESTUDOS
ANÁLISE DE TEXTOS
ELABORAÇÃO DE SÍNTESES

UNIDADE III – APRIMORANDO O RACIOCÍNIO PARA A AUTOAPRENDIZAGEM
O RACIOCÍNIO DEDUTIVO
O RACIOCÍNIO INDUTIVO
O RACIOCÍNIO ABDUTIVO
A ASSOCIAÇÃO LÓGICA

UNIDADE IV – FERRAMENTAS DE PRODUTIVIDADE PARA A EAD
INTERNET E MANIPULAÇÃO DE ARQUIVOS
COMO TRABALHAR COM PROCESSADOR DE TEXTO?
COMO FAZER APRESENTAÇÃO DE SLIDES?
COMO TRABALHAR COM PLANILHAS DE CÁLCULO?

REFERÊNCIA BÁSICA

VALENZA, Giovanna M.; COSTA, Fernanda S.; BEJA, Louise A.; DIPP, Marcelo D.; DA SILVA, Sílvia C. **Introdução à EaD**. Editora TeleSapiens, 2020.

SANTOS, Tatiana de Medeiros. **Educação a Distância e as Novas Modalidades de Ensino**. Editora TeleSapiens, 2020.

MACHADO, Gariella E. **Educação e Tecnologias**. Editora TeleSapiens, 2020.

REFERÊNCIA COMPLEMENTAR

DUARTE, Iria H. Q. **Fundamentos da Educação**. Editora TeleSapiens, 2020.

DA SILVA, Jessica L. D.; DIPP, Marcelo D. **Sistemas e Multimídia**. Editora TeleSapiens, 2020.

PERIÓDICOS

DA SILVA, Andréa C. P.; KUCKEL, Tatiane. **Produção de Conteúdos para EaD**. Editora TeleSapiens, 2020.

THOMÁZ, André de Faria; BARBOSA, Thalyta M. N. **Pensamento Científico**. Editora TeleSapiens, 2020.

5021	**Marketing e Propaganda Digital**	**60**

APRESENTAÇÃO

Os 4 P's do marketing tradicional. Os 4 p's adicionais do marketing digital. Personas e processos: a experiência do usuário. Posicionamento e performance da marca. As tribos do Facebook e Instagram: como atingi-los? Redes sociais profissionais e o LinkedIn. Como explorar o youtube e seus youtubers. Podcasts e novas mídias sociais. Compra de cliques no Google AdWords. Campanhas de AdWords nas mídias sociais. Campanhas de AdWords no Youtube. SEO para ganhar cliques de graça. Ferramentas de Inbound marketing. Conversões com email marketing. Análise de conversões. *Chat bot* e inteligência artificial para captação.

OBJETIVO GERAL

Propiciar ao aluno conhecimentos sobre as estratégias de marketing e propaganda digital para a sua aplicabilidade no mercado de trabalho.

OBJETIVO ESPECÍFICO

- Identificar os 4 P's do Marketing Tradicional, compreendendo de que forma o bom gerenciamento desses 4 aspectos podem contribuir para a maximização dos resultados das vendas e manutenção de clientes.
- Planejar e engendrar estratégias de marketing digital e gerenciar interações para atingir, organicamente, os usuários de redes sociais profissionais, em particular: o LinkedIn.
- Implementar e gerenciar campanhas de AdWords no Youtube, entendendo suas peculiaridades e formatos diferenciados de display.
- Estruturar campanhas de E-mail Marketing, compreendendo suas limitações, características e ferramentas apropriadas para evitar a negativação ou bloqueio do servidor de e-mails.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

UNIDADE I – OS 8 P'S DO MARKETING DIGITAL
OS 4 P'S DO MARKETING TRADICIONAL
OS 4 P'S ADICIONAIS DO MARKETING DIGITAL
PERSONAS E PROCESSOS: A EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO
POSICIONAMENTO E PERFORMANCE

UNIDADE II – MARKETING DE CONTEÚDO E RELACIONAMENTO NAS REDES SOCIAIS
AS TRIBOS DO FACEBOOK E INSTAGRAM: COMO ATINGI-LOS?
REDES SOCIAIS PROFISSIONAIS E O LINKEDIN
COMO EXPLORAR O YOUTUBE E SEUS YOUTUBERS
PODCASTS E NOVAS MÍDIAS SOCIAIS

UNIDADE III – CAMPANHAS BASEADAS EM ADWORDS E SEO
COMPRA DE CLIQUES NO GOOGLE ADWORDS
CAMPANHAS DE ADWORDS NAS MÍDIAS SOCIAIS
CAMPANHAS DE ADWORDS NO YOUTUBE
SEO PARA GANHAR CLIQUES DE GRAÇA

UNIDADE IV – FUNIL DE CONVERSÃO
FERRAMENTAS DE INBOUND MARKETING
O EMAIL MARKETING AINDA CONVERTE?

ANÁLISE DE CONVERSÕES
CHAT BOT E INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL PARA CAPTAÇÃO

REFERÊNCIA BÁSICA

ADOLPHO, Conrado. **Os 8 P's do Marketing Digital: O Guia Estratégico de Marketing Digital**. 1. ed. São Paulo: Novatec, 2017

LARROSSA, Luciano. **Facebook para negócios**. 1. ed. São Paulo: DVS Editora, 2018.

REFERÊNCIA COMPLEMENTAR

DODARO, **Melonie. LinkedIn Unlocked: Unlock the Mystery of LinkedIn to Drive More Sales Through Social Selling**. Meolie Dodaro, 2018

CALIL, Adriélly. **Inbound Marketing: Estratégias práticas para empresas e projetos**. 1. ed. São Paulo: Editora Casa do Código, 2019.

CORTINOVIS, Tim. **This is Marketing Automation! This is Sales Automation!: A Compact Guide to Putting Sales on Autopilot for SME**. Tim Cortinovis, 2020.

PERIÓDICOS

BONTEMPO, Renato. **Podcast Descomplicado: Crie podcasts impossíveis de serem ignorados**. 1. ed. Uberlândia: Bicho de Goiaba, 2020

REZ, **Rafael. Marketing de Conteúdo: A Moeda do Século XXI**. 1. ed. São Paulo: DVS Editora, 2017.

5023	**Marketing de Eventos**	**60**

APRESENTAÇÃO

Conceito de eventos. Eventos como atividade econômica. Eventos como atividade de marketing. Tipologia dos eventos. Planejamento e coordenação de eventos. Administração financeira de eventos. Captação de recursos. Conhecimento e Utilização do marketing de relacionamento. Papéis básicos do marketing de relacionamento. O processo de comunicação entre empresa e cliente. Compreensão das necessidades de relacionamento da empresa. Gestão do atendimento. Benefícios do relacionamento da empresa. Fatores favoráveis e fidelização de clientes. Técnica de CRM. Do SAC ao Call Center. Relacionamento entre grupos. Marketing Direto. Softwares específicos; Análise de empresas reais. Veículos alternativos. Relacionamentos através das ferramentas. Peças promocionais.

OBJETIVO GERAL

Esta disciplina visa levar o conhecimento para estudantes e profissionais de diversas áreas sobre o planejamento e a organização de eventos, sob o ponto de vista do marketing aplicado a várias modalidades desses eventos.

OBJETIVO ESPECÍFICO

- Classificar as características próprias de cada evento, conhecendo exemplos mais usados.

- Explicar como os eventos são realizados e como é feita a escolha dos locais adequados.
- Sumarizar os tipos de eventos realizados.
- Entender o conceito de marketing esportivo e sua importância.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

UNIDADE I – EVENTOS E ECONOMIA
CONCEITOS E A IMPORTÂNCIA DOS EVENTOS NAS ORGANIZAÇÕES
ATIVIDADE ECONÔMICA NOS EVENTOS
MARKETING EXPERIENCIAL
GRANDES EVENTOS E SEUS IMPACTOS

UNIDADE II – PLANEJAMENTO E ORGANIZAÇÃO DE EVENTOS
PLANEJAMENTO E ORGANIZAÇÃO
ESPAÇOS PARA EVENTOS
RECURSOS HUMANOS, MATERIAIS E EQUIPAMENTOS
ANÁLISE DO LOCAL E DOS TIPOS DE EVENTOS

UNIDADE III – CAPTAÇÃO DE RECURSOS E O PATROCÍNIO
OS PRIMÓRDIOS DO PATROCÍNIO
TIPOS DE PATROCÍNIO
PATROCÍNIO COMO FERRAMENTA DE COMUNICAÇÃO E MARKETING
A CAPTAÇÃO DE RECURSOS

UNIDADE IV – MARKETING ESPORTIVO E DE EMBOSCADA
COMPREENDENDO COMO FUNCIONAM OS PATROCÍNIOS
O CONCEITO DE MARKETING ESPORTIVO
MARKETING ESPORTIVO
MARKETING DE EMBOSCADA

REFERÊNCIA BÁSICA

?AACKER, D.A. **Marcas: Brand equity gerenciando o valor da marca**. 2ª. ed. São Paulo: Negócio Editora, 1998.

?AAKER, D. **Construindo Marcas Fortes**. Rio de Janeiro, Bookman, 2007.

REFERÊNCIA COMPLEMENTAR

?ALLEN, J. et al. **Organização e Gestão de eventos**. 3. ed. São Paulo : Campus, 2008.

AVELAR, R. **O avesso da cena: Notas sobre produção e gestão cultural**. 2. ed. Belo Horizonte: Duo, 2010.

BERNARD J. M., HARDY S. **Marketing Esportivo**. São Paulo, Bookman, 2000.

BOURDIEU, P. **Como é possível ser esportivo?** In: Bourdieu, P. Questões de Sociologia. Rio de Janeiro. Marco Zero, 1983, pp. 136-153.

BRENDA. **Fundamentos do Marketing Esportivo**. São Paulo, Phorte Editora, 2002.

BRITTO, J.; FONTES, N. **Estratégias para eventos: uma ótica do marketing e do turismo**. São Paulo: Aleph, 2002.

CARDIA, W. **Marketing Esportivo**. Rio de Janeiro, Bookman, 2003.

PERIÓDICOS

CESCA, G. **Organização de Eventos: Manual para planejamento e execução.** 6. ed. São Paulo: Summus, 1997.

CHETOCHINE, GEORGES. **Buzz marketing: Sua marca na boca do cliente**. Rio de Janeiro, Pearson / Prentice Hall (Grupo Pearson), 2006.

CHURCHIL JR, G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2005.

COBRA, M. **Administração de marketing no Brasil**. São Paulo: Cobra Editora, 2003.

COBRA, M. **Marketing Básico**. São Paulo: Atlas, 1986.

CONTURSI, E.B. **Marketing Esportivo**. São Paulo, Sprint, 2000.

DANTAS, E. B. **Marketing político: técnicas e gestão no contexto brasileiro**. São Paulo: Atlas, 2010.

DAVIES, P. **Segredos para vender sua imagem: seja irresistível**. 2. ed. Rio de Janeiro: Best Seller, 2007.

DIAS, S.R. **Gestão de marketing**. São Paulo: Atlas, 2006.

GRACIOSO, **Francisco. Marketing**. São Paulo: Atlas, 2005.

HOFFMAN, K.D.; BATESON, J.E.G. **Princípios de marketing de serviços: conceitos, estratégias e casos**. 2. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

4990	**Negociação Comercial e Negócios Eletrônicos**	**60**

APRESENTAÇÃO

Como diagnosticar problemas. Transformar as informações e dados coletados em instrumentos para tomada de decisões. Metodologias para resolução de tomadas de decisões. Estilos de negociação de conflitos. Negociação como processo. Técnicas de negociação através da simulação e do estudo de casos. Estudo e compreensão das Técnicas de Negociação, da política de gestão comercial das empresas. Princípios e conceitos básicos do Sistema de Informação mercadológica. Conceitos básicos sobre E? commerce e e?Business. Terminologia específica de informação voltada ao varejo eletrônico. O comércio eletrônico. O mercado virtual. O impacto da internet sobre as estratégias de negócio.

OBJETIVO GERAL

Esta disciplina tem por finalidade imergir o estudante ou profissional da área de gestão e negócios no mundo do comércio eletrônico e dos negócios digitais como um todo.

OBJETIVO ESPECÍFICO

- Desenvolver a compreensão do processo de negociação, suas estratégias e técnicas para obtenção de resultados compatíveis com a realidade.

- Aplicar técnicas de negociação de modo a propiciar maior agressividade na oferta, como a modalidade ganha-ganha.
- Definir o conceito de comércio eletrônico, compreendendo sua dinâmica, seus atores e principais tecnologias nos dias de hoje.
- Identificar os principais ambientes e plataformas de e-commerce disponíveis no mercado, entendendo sua evolução no âmbito dos negócios digitais.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

UNIDADE I – FUNDAMENTOS DA NEGOCIAÇÃO
PROCESSO DE NEGOCIAÇÃO
NEGOCIAÇÃO DISTRIBUTIVA
ESTILOS DE NEGOCIAÇÃO
EXPRESSÃO CORPORAL X NEGOCIAÇÃO

UNIDADE II – TÉCNICAS E DESAFIOS NA ARTE DE NEGOCIAR
MODALIDADES DE NEGOCIAÇÃO
AGRESSIVIDADE DA OFERTA
BARREIRAS NEGOCIAIS
NEGOCIAÇÃO SOBRE A PRESSÃO DO TEMPO

UNIDADE III – COMÉRCIO ELETRÔNICO
NEGOCIAÇÃO ELETRÔNICA
TRANSFERÊNCIA E TROCA DE ARQUIVOS
COMÉRCIO ELETRÔNICO
E-COMMERCE B2C NO MUNDO

UNIDADE IV – NEGÓCIOS E ORGANIZAÇÕES DIGITAIS
PROCESSO DE NEGÓCIOS NA ERA DIGITAL
ORGANIZAÇÕES VIRTUAIS
CRESCIMENTO DOS AMBIENTES VIRTUAIS
CADEIA DE SUPRIMENTOS NA ERA DIGITAL

REFERÊNCIA BÁSICA

BURBRIDGE, R. M.; COSTA, S. F.; LIMA, J. G. H.; SILVA, A. G. N. **Gestão de negociação.** São Paulo: Saraiva, 2005.
CARVALHO, J.C. **Negociação**, 1ª Edição, Edições Sílabo. 2006.
CARVALHO, J.C. **Negociação para (In)competentes Relacionais**, 1ª Edição, Edições Sílabo. 2007.
ERCILIA, M. **A internet**, São Paulo, 2000, p.80
FISHER, R. E URY, W. E PATTON, B. **Como Conduzir Uma Negociação**: Chegar a Acordo Sem Ceder, 6ª Edição, ASA Editores. 2007.

REFERÊNCIA COMPLEMENTAR

GOTTLIEB, Andrea. **A Loja de Tudo**. São Paulo: Intrínseca, 2014.

KENNEDY, G. **Negociação sem mistério** – glossário dos termos essenciais. São Paulo: Publifolha, 2005.
KUBOTA, L. C; MILANI, D. **O efeito do e-commerce na produtividade das firmas comerciais no Brasil**. Brasília: Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada, 2011.
TEIXEIRA, Tarcísio. **Comércio eletrônico** - conforme o marco civil da internet e a regulamentação do e-commerce no Brasil. São Paulo: Saraiva Jur, 2015.

PERIÓDICOS

TURCHI, Sandra R. **Estratégia de Marketing Digital e E-Commerce**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2018.

5022	**Redes Sociais Digitais**	**60**

APRESENTAÇÃO

Interatividade e colaboração no ciberespaço. Redes sociais digitais: definição e história. Tipos e finalidade das redes sociais digitais. As formas de atuação nas redes sociais. Redes sociais como ferramenta de negócios. Publicidade e redes sociais digitais. A importância da gestão de dados. CRM e o marketing direto. Redes sociais digitais e a geração de conteúdo. Digital persona: o que é e para que serve. Métricas digitais em redes sociais. Como incrementar os indicadores de engajamento. Monitoramento estratégico e o papel do *social listenin_*. Formas de monitoramento das redes sociais. Crise e comunicação em rede. Prevenção e gestão de crise.

OBJETIVO GERAL

O objetivo deste conteúdo é capacitar o futuro *social media* nas técnicas e boas práticas do gerenciamento das redes sociais digitais, visando à geração e incremento de negócios por meio do engajamento do público e do monitoramento das interações.

OBJETIVO ESPECÍFICO

- Compreender a importância da Web 2.0, e as ferramentas por ela disponibilizadas, no processo de colaboração digital.
- Discernir sobre as possibilidades do uso estratégico de redes sociais digitais para a geração de negócios.
- Identificar os conceitos e mensurar as métricas utilizadas no marketing digital aplicado às redes sociais.
- Aplicar as boas práticas para o incremento no número de seguidores, curtidas, compartilhamento e engajamento nas postagens da organização, entre outras métricas de marketing digital pertinentes.
- Planejar, executar e gerenciar o processo de monitoramento das interações do público com a organização nas redes sociais, identificando as melhores práticas e ferramentas em cada contexto.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

UNIDADE I – INTRODUÇÃO ÀS REDES SOCIAIS DIGITAIS
INTERATIVIDADE E COLABORAÇÃO NO CIBERESPAÇO
REDES SOCIAIS DIGITAIS: DEFINIÇÃO E HISTÓRIA
TIPOS E FINALIDADE DAS REDES SOCIAIS DIGITAIS
AS FORMAS DE ATUAÇÃO NAS REDES SOCIAIS.

UNIDADE II – REDES SOCIAIS E O MARKETING DIGITAL
REDES SOCIAIS COMO FERRAMENTA DE NEGÓCIOS
PUBLICIDADE E REDES SOCIAIS DIGITAIS
A IMPORTÂNCIA DA GESTÃO DE DADOS

CRM E O MARKETING DIRETO

UNIDADE III – MARKETING DE CONTEÚDO EM REDES SOCIAIS E AS MÉTRICAS
REDES SOCIAIS DIGITAIS E A GERAÇÃO DE CONTEÚDO
DIGITAL PERSONA: O QUE É E PARA QUE SERVE
MÉTRICAS DIGITAIS EM REDES SOCIAIS
COMO INCREMENTAR OS INDICADORES DE ENGAJAMENTO

UNIDADE IV – MONITORAMENTO E GESTÃO DE CRISES EM REDES SOCIAIS
MONITORAMENTO ESTRATÉGICO E O PAPEL DO SOCIAL LISTENING
FORMAS DE MONITORAMENTO DAS REDES SOCIAIS
CRISE E COMUNICAÇÃO EM REDE
PREVENÇÃO E GESTÃO DE CRISE

REFERÊNCIA BÁSICA

LEVY, Pierre. **Cibercultura.** 3. ed. São Paulo: Editora 34, 2020

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2014.

REZ, Rafael. **Marketing de Conteúdo - A moeda do século XXI**. São Paulo. DVS Editora, 2016.

REFERÊNCIA COMPLEMENTAR

FORNI, João José. **Gestão de crises e comunicação**. São Paulo: Atlas, 2013.

GABRIEL, Martha; KISO, Rafael. **Marketing na Era Digital: conceitos, plataformas e estratégias**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2020.

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da conexão**: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2014.

REZ, **Rafael. Marketing de Conteúdo: A Moeda do Século XXI**. 1. ed. São Paulo: DVS Editora, 2017.

PERIÓDICOS

ADOLPHO, Conrado. **Os 8 P's do Marketing Digital: O Guia Estratégico de Marketing Digital**. 1. ed. São Paulo: Novatec, 2017

KOTLER, Phillip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Person Education do Brasil, 2012.

4847	**Pensamento Científico**	**60**

APRESENTAÇÃO

A ciência e os tipos de conhecimento. A ciência e os seus métodos. A importância da pesquisa científica. Desafios da ciência e a ética na produção científica. A leitura do texto teórico. Resumo. Fichamento. Resenha. Como planejar a pesquisa científica. Como elaborar o projeto de pesquisa. Quais são os tipos e as técnicas de pesquisa. Como elaborar um relatório de pesquisa. Tipos de trabalhos científicos. Apresentação de trabalhos acadêmicos. Normas das ABNT para Citação. Normas da ABNT para Referências.

OBJETIVO GERAL

Capacitar o estudante, pesquisador e profissional a ler, interpretar e elaborar trabalhos científicos, compreendendo a filosofia e os princípios da ciência, habilitando-se ainda a desenvolver projetos de pesquisa.

OBJETIVO ESPECÍFICO

- Compreender a importância do Método para a construção do Conhecimento.
- Compreender a evolução da Ciência.
- Distinguir os tipos de conhecimentos (Científico, religioso, filosófico e prático).

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

UNIDADE I – INICIAÇÃO CIENTÍFICA
A CIÊNCIA E OS TIPOS DE CONHECIMENTO
A CIÊNCIA E OS SEUS MÉTODOS
A IMPORTÂNCIA DA PESQUISA CIENTÍFICA
DESAFIOS DA CIÊNCIA E A ÉTICA NA PRODUÇÃO CIENTÍFICA

UNIDADE II – TÉCNICAS DE LEITURA, RESUMO E FICHAMENTO
A LEITURA DO TEXTO TEÓRICO
RESUMO
FICHAMENTO
RESENHA

UNIDADE III – PROJETOS DE PESQUISA
COMO PLANEJAR A PESQUISA CIENTÍFICA?
COMO ELABORAR O PROJETO DE PESQUISA?
QUAIS SÃO OS TIPOS E AS TÉCNICAS DE PESQUISA?
COMO ELABORAR UM RELATÓRIO DE PESQUISA?

UNIDADE IV – TRABALHOS CIENTÍFICOS E AS NORMAS DA ABNT
TIPOS DE TRABALHOS CIENTÍFICOS
APRESENTAÇÃO DE TRABALHOS ACADÊMICOS
NORMAS DAS ABNT PARA CITAÇÃO
NORMAS DA ABNT PARA REFERÊNCIAS

REFERÊNCIA BÁSICA

THOMÁZ, André de Faria; BARBOSA, Thalyta M. N. **Pensamento Científico**. Editora TeleSapiens, 2020.

VALENTIM NETO, Adauto J.; MACIEL, Dayanna dos S. C. **Estatística Básica**. Editora TeleSapiens, 2020.

FÉLIX, Rafaela. **Português Instrumental**. Editora TeleSapiens, 2019.

REFERÊNCIA COMPLEMENTAR

VALENZA, Giovanna M.; COSTA, Fernanda S.; BEJA, Louise A.; DIPP, Marcelo D.; DA SILVA, Silvia Cristina. **Introdução à EaD**. Editora TeleSapiens, 2020.

OLIVEIRA, Gustavo S. **Análise e Pesquisa de Mercado**. Editora TeleSapiens, 2020.

PERIÓDICOS

CREVELIN, Fernanda. **Oficina de Textos em Português**. Editora TeleSapiens, 2020.

DE SOUZA, Guilherme G. **Gestão de Projetos**. Editora TeleSapiens, 2020.

4872	**Trabalho de Conclusão de Curso**	**80**

APRESENTAÇÃO

Elaboração do Trabalho de conclusão de curso pautado nas Normas aprovadas pelo Colegiado do Curso, utilizando conhecimentos teóricos, metodológicos e éticos sob orientação docente. Compreensão dos procedimentos científicos a partir de um estudo de um problema de saúde; desenvolvimento de habilidades relativas às diferentes etapas do processo de pesquisa; aplicação de um protocolo de pesquisa; elaboração e apresentação do relatório de pesquisa.

OBJETIVO GERAL

Construir conhecimentos críticos reflexivos no desenvolvimento de atitudes e habilidades na elaboração do trabalho de conclusão de curso.

OBJETIVO ESPECÍFICO

- Revisar construindo as etapas que formam o TCC: artigo científico.
- Capacitar para o desenvolvimento do raciocínio lógico a realização da pesquisa a partir do projeto de pesquisa elaborado.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

A Pesquisa Científica;

Estrutura geral das diversas formas de apresentação da pesquisa;

Estrutura do artigo segundo as normas específicas;

A normalização das Referências e citações.

REFERÊNCIA BÁSICA

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 6028**: informação e documentação – resumo, resenha e recensão - apresentação. Rio de Janeiro: ABNT, 2021.
LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia cientifica**. 3. ed. rev. e ampl. São Paulo: Atlas, 1991.
SEVERINO, Antonio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. 23. ed., rev. e atual. São Paulo: Cortez, 2007.

VOLPATO, Gilson Luiz. Como escrever um artigo científico. **Anais da Academia Pernambucana de Ciência Agronômica**, Recife, v. 4, p.97-115, 2007. Disponível em: http://www.journals.ufrpe.br/index.php/apca/article/view/93. Acesso em 04 jul. 2018.

REFERÊNCIA COMPLEMENTAR

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia cientifica**. 3. ed. rev. e ampl. São Paulo: Atlas, 1991.
SEVERINO, Antonio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. 23. ed., rev. e atual. São Paulo: Cortez, 2007.

PERIÓDICOS

VOLPATO, Gilson Luiz. Como escrever um artigo científico. **Anais da Academia Pernambucana de Ciência Agronômica**, Recife, v. 4, p.97-115, 2007. Disponível em: http://www.journals.ufrpe.br/index.php/apca/article/view/93. Acesso em 04 jul. 2018.

5020	**Trade Marketing**	**60**

APRESENTAÇÃO

Desenvolve no aluno a capacidade de coordenação dos canais de distribuição (desde a origem até o consumidor final), utilizando processos como a seleção estratégica de canais de distribuição e o relacionamento com os membros dos canais. O aluno tomará conhecimento de conceitos, ferramentas e tendências da gestão de canais, abordando aspectos como distribuição física e eletrônica, gerenciamento de categorias, trade marketing e redes colaborativas.

OBJETIVO GERAL

Esta disciplina tem por finalidade atualizar o profissional de marketing e vendas acerca das tendências e estado da arte em termos de canais de comercialização de produtos, merchandising e outras estratégias de marketing.

OBJETIVO ESPECÍFICO

- Explicar como funcionam os canais de marketing aplicados.
- Desenvolver noções sobre as características do varejo.
- Exemplificar como funciona o Big Data, aliado a Inteligência artificial, auxilia nas inovações dos negócios.
- Organizar os conceitos e implicações das relações e processos da ética na administração pública, passando desde o contexto histórico, cenário atual até as tendências.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

UNIDADE I – MARKETING E OS CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO
INTRODUÇÃO AOS CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO EM MARKETING
AGENTES E INTERMEDIÁRIOS DOS CANAIS DE MARKETING E DISTRIBUIÇÃO
MODELOS PARA RESOLUÇÃO EFICIENTE DE CONFLITO EM CANAIS
INTRODUÇÃO AO BLOCO DE CONSTRUÇÃO DE CANAIS

UNIDADE II – MERCHANDISING E OUTRAS ESTRATÉGIAS COMPETITIVAS
MERCHANDISING
ESTRATÉGIAS DE MERCHANDISING
ESTRATÉGIAS COMPETITIVAS
TENDÊNCIAS DE MERCADO

UNIDADE III – INTELIGÊNCIA DE MARKETING E OS NOVOS MODELOS DE NEGÓCIO
INTELIGÊNCIA DE VAREJO – BIG DATA
GESTÃO DE LOGÍSTICA E A CADEIA DE SUPRIMENTOS
CUSTOMER INSIGHTS E TENDÊNCIAS DE COMPORTAMENTO
INOVAÇÃO E NOVOS MODELOS DE NEGÓCIO

UNIDADE IV – O MARKETING E OS MÚLTIPLOS CANAIS DE VENDAS
SHOPPER MARKETING
DESIGN DE EXPERIÊNCIA
GESTÃO DE MARCAS NO VAREJO OMNICHANNEL
TÉCNICAS DE PRECIFICAÇÃO

REFERÊNCIA BÁSICA

DELOITTE. **Delivering the Promise of Shopper Marketing**. Disponível em: https://https://p2pi.org/sites/default/files/attach/ShopperMarketing2008.pdf>

DEUS CUSTOM. Disponível em: < https:// www.deuscustoms.com>

DIAS, G. A.; VIEIRA, A. A. N. **Big Data: questões éticas e legais emergentes**. Ci. Inf., Brasília, v. 42, n. 2, p. 174-184, maio/ago. 2013. Disponível em: < http://revista.ibict.br/ciinf/article/view/1 380/1558>.

EMARKETER. **The Future of Retail 2020. Disponível** em:<https://www.emarketer.com/content/the-future-of-retail-2020>

ERL, T.; KHATTAK, W.; BUHLER, P. **Big Data Fundamentals: Concepts, Drivers & Techniques**. Boston: Prentice Hall, 2016.

FERREIRA, L. B.; ROCKEMBACH, M.; KREBS, L. M. **Reflexões conceituais e éticas sobre Big Data: limites e oportunidades**. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, 18., 2018, Marília. Anais… Marília: UNESP, 2017.Disponível em: <http://enancib.marilia.unesp.br/index.php/xviiienancib/ENANCIB/paper/viewFile/442/1096 >.

REFERÊNCIA COMPLEMENTAR

ABRASCE – Associação Brasileira de Shopping Centers. **Desempenho da indústria de Shopping Centers no Brasi**l. Disponível em: <https://www.abrasce.com.br/monitoramento/desempenho-da-industria>
CBINSIGHTS. **The Global Unicorn Club.** Current Private Companies Valued At $1B+. Disponível em: <https://www.cbinsights.com/research-unicorn-companies>.

DATAFOLHA. **Saúde e violência são os principais problemas para os eleitores brasileiros**, segundo Datafolha Disponível em: < https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/09/para-eleitores-saude-e-violencia-sao-os-principais-problemas-do-pais.shtml>

DAVENPORT, T. H**. How strategists use “big data” to support internal business decisions, discovery and production.** Strategy and Leadership,v.42, n.4, p.45–50, 2014. Disponível em: <https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/SL-05-2014- 0034?journalCode=sl>.

PERIÓDICOS

?AMA American Marketing Association. **Definitions of Marketing**. Disponível em: < https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

ANDRADE, C.F. **Marketing - O que É? Quem Faz? Quais as Tendências??**Curitiba Ibpex. 2009.

BHIDÉ, A. **The Origins and Evolution of New Businesses**. The Oxford University Press. 1999.

Café Du Cycliste. Disponível em: <https:// www.cafeducycliste.com>

CAPGEMINI. **NRF 2019: Retail's Big Show** | with Capgemini. Disponível em: <https://www.capgemini.com/au-en/events/nrf-2019-retails-big-show-with-capgemini/>.

Avaliação será processual, onde o aluno obterá aprovação, através de exercícios propostos e, atividades programadas, para posterior. O aproveitamento das atividades realizadas deverá ser igual ou superior a 7,0 (sete) pontos, ou seja, 70% de aproveitamento.

SUA PROFISSÃO NO MERCADO DE TRABALHO

O curso é destinado aos profissionais graduados em nível superior, nas diversas áreas do saber, tais como, administradores, engenheiros, publicitários, profissionais da área de tecnologia da informação, comércio e comunicação.e demais graduados, que desejam ampliar seus conhecimentos na análise e gestão do marketing digital. Destina-se, ainda, a empresários, gerentes, técnicos de nível superior, professores, pesquisadores e egressos, com curso superior completo, que desejam ampliar os conhecimentos em marketing para elaboração de estratégias de mercado.