



Serviço Público Federal
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Sul-rio-grandense
Pró-Reitoria de Ensino

DISCIPLINA: Marketing Digital	
Vigência: a partir de 2025/1	Período letivo: 4º ano
Carga horária total: 60h	Código: TEC.4795
Ementa: Estudo do conceito de marketing digital. Conhecimento das estratégias e ferramentas de marketing digital. Compreensão do comportamento do consumidor digital, suas interações com a organização e canais de distribuição. Conhecimento das estratégias de funil de vendas.	

Conteúdos

UNIDADE I - INTRODUÇÃO AO MARKETING DIGITAL

- 1.1 Marketing digital: definições e escopo
- 1.2 Marketing direcionado por dados
- 1.3 Relacionamento e conexão

UNIDADE II - OS PS DO MARKETING DIGITAL

- 2.1 Pesquisa e planejamento em marketing digital
- 2.2 Produção em marketing digital
- 2.3 Publicação, Promoção e propagação em meios digitais
- 2.4 Personalização e precisão nas estratégias de marketing digital

UNIDADE III - COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO UNIVERSO DIGITAL

- 3.1 Experiência e jornada do cliente
- 3.2 Neuromarketing, gatilhos mentais e comportamento do consumidor
- 3.3 Comunidades digitais

UNIDADE IV - CANAIS DO MARKETING DIGITAL

- 4.1 Locais de Compra Virtuais
- 4.2 Estratégias de Integração de Canais
- 4.3 Modelos de transações comerciais

UNIDADE V - FERRAMENTAS E ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL

- 5.1 Marketing de relacionamento
- 5.2 Sistemas para marketing digital
- 5.3 Planejamento e acompanhamento de campanhas,
- 5.4 Marketing imersivo
- 5.5 Marketing de influência e de afiliados



Serviço Público Federal
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Sul-rio-grandense
Pró-Reitoria de Ensino

UNIDADE VI - FUNIL DE VENDAS

- 6.1 Criação e manutenção de leads
- 6.2 Marketing de conteúdo
- 6.3 Criação de anúncios
- 6.4 Impulsionamento e crescimento orgânico
- 6.5 Características da comunicação em cada plataforma social

Bibliografia básica

AVIS, Maria Carolina; FERREIRA JUNIOR, Achiles Batista. **Supermarketing: estratégias de marketing digital**. 1.ed. Curitiba: Intersaberes, 2022. *E-book*. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 30 abr. 2024.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane; CHERNEV, Alexander. **Administração de marketing**. 16. ed. Porto Alegre, RS: Grupo A, 2024. *E-book*. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 30 abr. 2024.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 18.ed. São Paulo, SP: Grupo A, 2023. *E-book*. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 30 abr. 2024.

VAZ, Conrado Adolpho. **Os 8 P's do Marketing Digital: O Guia Estratégico de Marketing Digital**. São Paulo: Novatec, 2011

Bibliografia complementar

ANDRADE, Norberto Almeida de. **Comportamento do consumidor aplicado ao neuromarketing**. 1. ed. Rio de Janeiro, RJ: Freitas Bastos, 2023. *E-book*. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 30 abr. 2024.

AVIS, Maria Carolina. **Social media de verdade**. 1. ed. Curitiba: Intersaberes, 2022. *E-book*. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 30 abr. 2024.

AVIS, Maria Carolina. **Marketing digital baseado em dados: métricas e performance**. 1. ed. Curitiba: Intersaberes, 2021. *E-book*. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 30 abr. 2024.

FERREIRA JUNIOR, Achiles Batista; AZEVEDO, Ney Queiroz de. **Marketing digital: uma análise do mercado 3.0**. 1. ed. Curitiba: Intersaberes, 2015. *E-book*. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 30 abr. 2024.

GIACOMETTI, Henrique Brockelt. **Ferramentas do marketing: do tradicional ao digital**. 1. ed. Curitiba: Intersaberes, 2020. *E-book*. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 30 abr. 2024.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo: Atlas, 2021.