
**Marketing
Digital**

POSS
unifev



MARKETING DIGITAL

HUMANAS E SOCIAIS

PROS

| **Carga horária**
360 horas

| **Duração mínima**
6 meses

| **Duração máxima**
18 meses

| **Tipo**
Especialização

| **Modalidade**
EAD Assíncrono

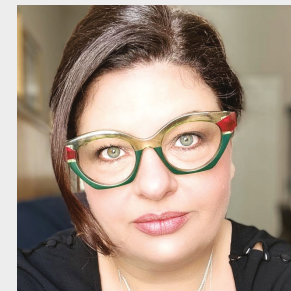
MARKETING DIGITAL

APRESENTAÇÃO

O curso de Pós-graduação em Marketing Digital tem como objetivo capacitar o profissional para atuar de modo eficiente e atualizado em docência superior e prática profissional no campo da gestão de marketing digital, atuando em Gestão e Estratégia de Marketing, Marketing Digital, Novas Mídias, E-commerce e Marketing de Conteúdo, embasadas nos Fundamentos e Estratégias de Marketing.

RECOMENDADO PARA

Portadores de certificado de graduação em áreas correlatas.



Nínive Daniela Guimarães Pignatari

Coordenadora do Curso

Doutora em Linguística Aplicada e Estudos da Linguagem pela Pontifícia Universidade de São Paulo, possui mestrado em Teoria da Literatura pela Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (Unesp/São José do Rio Preto - 2001). É Especialista em Direito Empresarial (Unirp/São José do Rio Preto - 1995) e Crítica Literária na Fundação Educacional de Fernandópolis (FEF - 1996). Pós-graduada em Planejamento, Implementação e Gestão da EaD (Universidade Federal Fluminense). Possui graduação em Direito pelas Faculdades Integradas Riopretense (Firp - 1991) e Letras - Faculdades Integradas de Votuporanga (1997). Graduada em Pedagogia (Faculdade Futura). Especialista pela Faculdade Metropolitana do Estado de São Paulo em Neuropsicopedagogia Clínica e Institucional (Fameesp). Leciona na Unifev - Centro Universitário de Votuporanga em cursos de graduação e pós-graduação nas áreas de comunicação, prática de leitura, produção textual e metodologia. É coordenadora do Núcleo de Educação a Distância (Nead).



MARKETING DIGITAL

UNIDADES CURRICULARES

MÓDULO 1

Fundamentos de Marketing

MÓDULO 2

Gestão de Marketing

MÓDULO 3

Estratégia de Marketing

MÓDULO 4

Marketing Digital

MÓDULO 5

Marketing Digital e Novas Mídias

MÓDULO 6

Marketing Digital e E-commerce

MÓDULO 7

Storytelling e escrita criativa em Marketing de Conteúdo

MÓDULO 8

Abordagens e Ferramentas de Inovação

MÓDULO 1 - FUNDAMENTOS DE MARKETING

EMENTA

- Conceito e ferramentas de marketing
- Orientação da empresa para o mercado
- Análise das oportunidades de mercado
- Estratégia de marketing e mix de marketing
- Valor e satisfação. Estrutura da teoria de marketing
- Composto de marketing e meio ambiente
- Sistemas de marketing
- Os desafios do marketing do futuro
- Marketing em um mundo em mutação

CONTEÚDO

1. Conceitos e ferramentas de marketing
2. Orientação da empresa para o mercado
3. Estratégias de marketing
4. Comportamento do cliente
5. Composto de marketing
6. Marketing do futuro
7. Marketing

MÓDULO 2 - GESTÃO DE MARKETING

EMENTA

- Principais teorias, conceitos, objetivos e ferramentas do marketing global, dentro do processo da gestão mercadológica
- Marketing como filosofia de administração de negócios e como estratégia integradora de mercado, tendo como suporte o composto de marketing, o marketing estratégico e as orientações focadas no cliente
- Foco no mercado e no comportamento do consumidor e em seus desejos
- Construção de uma nova marca e a geração de valor
- Segmentação de mercado e posicionamento diante da concorrência
- Ferramentas para organizar e compilar dados em um sistema de informações de marketing
- Importância do planejamento estratégico na gestão de marketing

CONTEÚDO

1. O cenário de marketing
2. Definição e papel do marketing
3. Geração de valor e orientação a mercado
4. Ameaças, oportunidades e forças competitivas
5. Estrutura e ciclo de vida
6. Segmentação e posicionamento
7. Marketing mix
8. Comportamento do consumidor
9. Ferramentas de comunicação
10. Relacionamento
11. Concorrência e competitividade
12. Planejamento estratégico e gestão de marketing

MÓDULO 3 - ESTRATÉGIA DE MARKETING

EMENTA

- Conceitos de marketing estratégico
- Construção de vantagem competitiva e principais tipos
- Segmentação de mercado e suas aplicações
- Tipos de segmentos e nichos de mercado
- Seleção do mercado-alvo e posicionamento
- Criação de novos produtos e passos para a inovação
- Plano de marketing e suas aplicações
- Desenvolvimento de produtos e determinação de preços
- Comunicação integrada de marketing e distribuição física

CONTEÚDO

1. Marketing estratégico: conceitos básicos
2. Vantagem competitiva
3. Segmentação de mercados
4. Definição de mercado-alvo e posicionamento
5. Criação de novos produtos
6. Planejamento de marketing estratégico
7. Administração de produtos e marcas
8. Comunicação integrada de marketing
9. Comunicação: Ferramentas Promocionais

MÓDULO 4 - MARKETING DIGITAL

EMENTA

- O ambiente digital. Marketing on-line e off-line
- O consumidor digital
- Branding e posicionamento digital
- Marketing de conteúdo
- Estratégia de marketing digital
- Canais de marketing digital
- SEO
- E-mail marketing
- Mídias digitais
- Mídias sociais
- Redes sociais
- Redes de compartilhamento de conteúdo
- Blog
- Microblog

CONTEÚDO

1. O marketing é digital!
2. Experiência do consumidor digital
3. Estratégia de marketing digital
4. Canais de marketing digital
5. Mídias sociais

MÓDULO 6 - MARKETING DIGITAL E NOVAS MÍDIAS

EMENTA

- Planejamento de marketing digital: a nova economia digital, segmentação e análise de mercado
- A internet como estratégia de marketing
- E-business: conceituação, planejamento e promoção
- Ferramentas de avaliação de desempenho na internet
- Novas mídias e novos profissionais do marketing digital

CONTEÚDO

1. Economia digital
2. Evolução do marketing
3. Novo consumidor
4. Novo momento mercadológico focado no cliente
5. Estratégias de marketing digital
6. E-business
7. Novas mídias e estratégias promocionais
8. Ferramentas de avaliação de desempenho na internet.

MÓDULO 6 - MARKETING DIGITAL E E-COMMERCE

EMENTA

- Revolução digital do marketing
- Marketing digital no e-commerce
- Marketing direto, de permissão e viral
- Sistemas de informação do marketing eletrônico
- Lançamento de produtos e serviços
- Ações de comunicação
- Uso de ferramentas colaborativas para a construção de conteúdo em redes sociais
- Plano e estratégias de crescimento no mundo digital
- Comunidades de marca
- Mobile marketing
- Tendências
- Desafios e oportunidades do marketing digital
- Visão geral do e-commerce no Brasil
- Negócios digitais e competitividade
- Modelos de comércio digital (business to consumer, business to business, consumer to consumer)
- Plataformas e ferramentas de e-commerce
- Tecnologia e operacionalização no e-commerce
- Segurança e privacidade
- Sistemas de pagamento
- Tendências: responsabilidade social, comércio por voz, assistentes virtuais
- Inbound Marketing e jornada da experiência do cliente, relacionamentos via bots mais inteligentes e humanos.

CONTEÚDO

1. Revolução digital no marketing e e-commerce
2. Gestão de marketing para produtos digitais
3. Plataformas e ferramentas de e-commerce
4. Gestão estratégica da informação
5. Tendências no marketing digital e e-commerce

MÓDULO 7 - STORYTELLING E ESCRITA CRIATIVA EM MARKETING DE CONTEÚDO

EMENTA

- A ascensão do storytelling na sociedade global: razão e origem.
- Seu caráter multimidiático
- Sua essência: a arte universal de contar histórias centradas em pessoas.
- Princípios e características universais
- O storytelling na comunicação organizacional
- Um estilo diferenciado de storytelling para o marketing de conteúdo: o legado do jornalismo literário
- A função da escrita criativa na prática do storytelling
- A contribuição eficaz do Escrita Total®, método próprio de escrita criativa desenvolvido pelo professor Edvaldo Pereira Lima
- Técnicas narrativas básicas
- Técnicas avançadas aplicadas: pauta, pesquisa, captação, redação e edição.
- A humanização como elemento engajador do receptor
- A Jornada do Herói como método estruturador de narrativas
- O preparo integral do storyteller envolvendo suas capacidades intelectuais, emocionais e intuitivas
- O ajuste do storytelling a questões operacionais específicas do marketing digital: o caso das técnicas de SEO
- O desejável caráter transdisciplinar do storytelling: contribuições da mitologia, da psicologia positiva e de elementos da nova ciência de vanguarda de base holística
- O storytelling em marketing de conteúdo centrado em colaboradores das organizações: casos inspiradores
- Aplicação em gerenciamento de crises
- De volta para o futuro: o storytelling e a escrita criativa sob o enfoque sistêmico das transformações disruptivas globais de nosso tempo.

CONTEÚDO

1. Storytelling e marketing de conteúdo
2. Técnicas e procedimentos do storytelling
3. No olho do furacão: tornando-se um storyteller de qualidade
4. Das técnicas de SEO às narrativas centradas em pessoas
5. Inovação e sinergia do storytelling para um tempo transformador

MÓDULO 8 - ABORDAGENS E FERRAMENTAS DE INOVAÇÃO

EMENTA

- Design Thinking (solução de problemas por meio do trabalho colaborativo; aplicação do Design Thinking na empresa)
- Ferramentas de modelagem de negócios: Canvas de Modelo de Negócios
- Business Model Navigator (Navegador de Modelo de Negócios)
- Processo decisório e estruturas organizacionais
- Gestão em projetos e processos de inovação
- Estrutura Analítica do projeto (EAP)
- PM Mind Map - Tipo Modelo Canvas
- Ferramentas de planejamento de tempo
- Ferramentas 5W2H e 5W2HTW
- Reuniões interativas, conceitos Kanban e Scrum
- Apresentação de projetos (Ferramenta Pitch e suas variações)
- Projeto Modelo Canvas

CONTEÚDO

1. Ferramentas do processo de design
2. Ferramenta Canvas de modelagem de negócio
3. Metodologia para modelagem de negócios
4. Ferramentas de planejamento e processo
5. Ferramentas de apresentação de projetos

pósunifev

unifev.edu.br/posgraduacao

eadunifev