



**HUMANAS E SOCIAIS** 



| Carga horária | 360 horas

| **Duração mínima** 6 meses

| Duração máxima 18 meses

| Tipo Especialização

| Modalidade | EaD Assíncrono

#### **APRESENTAÇÃO**

O curso de Pós-Graduação Marketing Digital tem como objetivo capacitar o aluno para atuar de modo eficiente e atualizado nas práticas profissionais da área, atuando em, no contexto do marketing digital, Gestão e Estratégias de Marketing, Novas Mídias, E-commerce, Ferramentas de Inovação e Sorytelling para Marketing de Conteúdo.

#### **RECOMENDADO PARA**

Portadores de certificado de graduação em áreas correlatas.



**Vinícius Sanchez dos Santos** 

Coordenador do curso

Mestrado pelo Programa de Pós-Graduação em Design pela Universidade Estadual Paulista - UNESP/Bauru. Pós-graduação MBA Latu-Sensu em Planejamento e Gestão de Marketing pelo Centro Universitário de Votuporanga. Graduação em Desenho Industrial, habilitação em programação visual pela Universidade Estadual Paulista - UNESP/Bauru (2002). Docente no curso de graduação em Arquitetura e Urbanismo e Publicidade & Propaganda do Centro Universitário de Votuporanga. Experiência na área de Design Gráfico, Web Design, Marketing Digital, Game Design, Ilustração e Editoração Impressa e Digital.



#### **DISCIPLINAS**

**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

- 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.

- 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.

- 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.
- Midias digitais.
- Midias sociais.
- Redes sociais.
- Redes de compartilhamento de conteúdo.
- Blog.
- Microblog.

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



## **MÓDULO 5 - 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.

- 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.

- 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 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.

- 1. Storytelling e marketing de conteúdo
- 2. Técnicas e procedimentos do storytelling
- 3. No olho do furação: 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.

- 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

