



UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA



FICHA DE COMPONENTE CURRICULAR

CÓDIGO:	COMPONENTE CURRICULAR: MARKETING DIGITAL	
UNIDADE ACADÊMICA OFERTANTE: FACULDADE DE GESTÃO E NEGÓCIOS		SIGLA: FAGEN
CH TOTAL TEÓRICA: 60 horas	CH TOTAL PRÁTICA: -- horas	CH TOTAL: 60 horas

1. **OBJETIVOS**

Estimular os alunos a refletir sobre a relação empresa-consumidor no mundo digital, a fim de que eles possam desenvolver sua capacidade de analisar, decidir e implementar estratégias de marketing digital. Compreender os desafios da gestão mercadológica em face da popularização das mídias sociais interativas.

2. **EMENTA**

Marketing digital; Relacionamento com o consumidor por meio da internet; Utilização das mídias digitais como ferramentas de marketing; Utilização das mídias sociais interativas como ferramentas de marketing; Estratégia de marketing digital; Aspectos éticos e legais no marketing digital; Novas tecnologias a serviço do marketing.

3. **PROGRAMA****1. Marketing digital**

1.1 Conceitos básicos

1.2 A relação entre marketing digital e tradicional

2. Comportamento do cliente virtual

2.1 Cliente online: quem é, o que quer, onde está, como se comunica

2.2 Gestão do relacionamento com o cliente virtual

3. As mídias digitais como ferramentas de marketing

3.1 O que são mídias digitais

3.2 Potencialidades e limites do uso das mídias digitais no marketing

4. As mídias sociais interativas como ferramentas de marketing

- 4.1 Redes sociais x Mídias sociais interativas
- 4.2 O uso das mídias sociais interativas como ferramenta de marketing
- 4.3 Engajamento dos consumidores virtuais
- 4.4 Mensuração dos resultados dos esforços de marketing nas mídias sociais

5. Marketing digital estratégico e o plano de marketing digital

- 5.1 Estratégia de marketing pela internet
- 5.2 O plano de marketing digital

6. Aspectos éticos e legais no marketing pela internet

- 6.1 Atuação ética e etiqueta virtual
- 6.2 Contratos no comércio eletrônico e outras interações online
- 6.3 Privacidade e segurança de dados nas transações online

7. Novas tecnologias a serviço do marketing

- 7.1 Internet das coisas e o marketing digital
- 7.2 Inteligência artificial e suas aplicações no marketing

4. BIBLIOGRAFIA BÁSICA

- ANDERSON, C. **A cauda longa**: do mercado de massa para o mercado de nicho. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
- LIMEIRA, T. M. V. **E-marketing**: o marketing na internet com casos brasileiros. 2. ed. São Paulo : Saraiva, 2007.
- RECUERO, R. **A conversa em rede**: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na Internet. Porto Alegre: Sulina, 2012.

5. BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

- LEBOFF, G. **Digital Selling**: how to use social media and the web to generate leads and sell more. Philadelphia, PA: Kogan Page, 2016. (Leboff, Grant. Edition: 1st Edition. Philadelphia, PA : Kogan Page. 2016. eBook., Base de dados: eBook Collection (EBSCOhost).
- LEIBTAG, A. **The digital crown**: winning at content on the web. Amsterdam: Morgan Kaufmann, 2013. (Leibtag, Ahava. Amsterdam: Morgan Kaufmann. 2013.
- MILLER, D.; COSTA, E.; HAYNES, N.; MCDONALD, T.; NICOLESCU. R.; SINANAN, J.; SPYER, J.; VENKATRAMAN, S.; WANG, X. **How the world changed social media**. London: UCL, 2016. Disponível em: <https://discovery.ucl.ac.uk/id/eprint/1474805/1/How-the-World-Changed-Social-Media.pdf>.
- RESKE, D. **Digital marketing in the zone**: the ultimate system for digital marketing success. [S.l.] Morgan James Publishing. 2017.
- RYAN, D. **Understanding digital marketing**: marketing strategies for engaging the digital generation. Philadelphia, PA: Kogan Page. 2016.

6. APROVAÇÃO

Prof. Dr. Eduardo Giarola
Coordenador do Curso de Graduação em Administração

Profa. Dra. Kárem Cristina de Sousa Ribeiro
Diretora da Faculdade de Gestão e Negócios



Documento assinado eletronicamente por **Kárem Cristina de Sousa Ribeiro, Diretor(a)**, em 15/10/2020, às 14:06, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



Documento assinado eletronicamente por **Eduardo Giarola, Presidente**, em 26/10/2020, às 13:21, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://www.sei.ufu.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **2322336** e o código CRC **8EC160C6**.