



PLANO DE ENSINO

1. IDENTIFICAÇÃO DA DISCIPLINA				
CURSO: RELAÇÕES PÚBLICAS		PERÍODO LETIVO: 2017/02		TURMA:
DISCIPLINA: TÓPICOS ESPECIAIS EM RELAÇÕES PÚBLICAS		SIGLA: IHC227		
CARGA HORÁRIA TOTAL: 60h		CRÉDITOS: 03		
TEÓRICA: 30	PRÁTICA: 30	PRÉ-REQUISITO:		
PROFESSOR (ES) : PROF. JONAS DA SILVA GOMES JUNIOR				
E-MAIL(S): jonasjr@ufam.edu.br				
Horário das aulas teóricas Sexta-Feira – 14h00/17h00	Horário das aulas Práticas Sexta-Feira – 14h00 / 17h00		Horário e local de atendimento de alunos: Segunda-Feira - 14h00 / 17h00; sala de professores da Faculdade de Informação e Comunicação (FIC)-UFAM	
2. EMENTA(conforme o PPC do curso)				
Fundamentos de Marketing digital. E-branding. E-Commerce. Tripé do Marketing Digital: diagnóstico, planificação e monitoramento. Personas Compradoras. Plataformas digitais de marketing. Marketing de Conteúdo. Marketing de Busca. E-mail Marketing. Tendências para o marketing digital.				
3.OBJETIVOS				
3.1 GERAL(conforme o PPC do curso)				
<ul style="list-style-type: none"> Estudar elementos fundamentais sobre o Marketing Digital, destacando a importância da construção de marcas na web. 				
3.2 ESPECÍFICOS (se houver)				
<ul style="list-style-type: none"> Compreender aspectos conceituais sobre Marketing Digital, tais como definição, função e estratégias; Identificar elementos do Marketing digital no contexto das agências de comunicação; Reconhecer estratégias e técnicas de gestão de plataformas digitais, com intuito de aplicá-las na construção de marcas e posicionamento digital; Criar estratégias de gestão digital para elaboração e implementação de projetos que respondam aos desafios do universo digital e da sociedade em rede. 				
4.CONTEÚDO PROGRAMÁTICO/CRONOGRAMA				
Datas	Aulas		Conteúdo	Professor**
	Carga	Tipo		



	horária	(T,P)*		
Aula 01	4h	T	Apresentação detalhada do Plano de Ensino e Discussão com os alunos.	Prof. Jonas Gomes Jr
Aula 02	4h	T	Contexto do E-commerce e Marketing Digital: pesquisas, dados estatísticos e reflexões. Hábitos de Consumo de Internet no Brasil.	Prof. Jonas Gomes Jr
Aula 03	4h	T	Conceito de Marketing Digital. Plataformas digitais de marketing. Estratégias de marketing. Tendências para o marketing digital	Prof. Jonas Gomes Jr
Aula 04	4h	P	Diagnóstico da Presença Digital. Estratégias de presença digital. Tipos de Presença Digital: Presença Própria, Presença Gratuita (ou ganha) e Presença Paga.	Prof. Jonas Gomes Jr
Aula 05	4h	T	Construção de Marcas na Web. Leis de Marketing Digital. Top Of Mind. Como desenvolver marca na Web? Posicionamentos de Valor Marcas Profundas/ Superficiais	Prof. Jonas Gomes Jr
Aula 06	4h	T	Contexto do Planejamento de Marketing Digital: Metas, Personas, Conteúdo e Resultados. Persona Compradora Conteúdo Qualificado e Liderança	Prof. Jonas Gomes Jr
Aula 07	4h	P	Planificação Digital. Planejamento. Sistematização e Foco em resultados. Análise Swot (FOFA). Ciclo PDCA. 5W2H	Prof. Jonas Gomes Jr
Aula 08	4h	P	Ciclo de apresentações sobre a presença digital das Top of Mind 2016.	Prof. Jonas Gomes Jr
Aula 09	4h	P	Elaboração de Propostas	Prof. Jonas Gomes Jr



			de Melhorias de Presença Digital.	
Aula 10	4h	T	Como usar o E-mail Marketing como ferramenta estratégica? Estratégias de Adesão. Tipos de E-mail Marketing. Conteúdo de E-mail Marketing. Texto ou HTML? Mensuração	Prof. Jonas Gomes Jr
Aula 11	4h	P	Marketing de Busca: conceitos, princípios e orientações. Contexto das Plataformas de busca. Como funciona o Google? Busca Vertical x Busca Horizontal.	Prof. Jonas Gomes Jr
Aula 12	4h	P	Busca Paga/ Anúncios. Estratégias de Marketing de Busca. Orientações Gerais sobre SEO. Estratégia de Links Patrocinados	Prof. Jonas Gomes Jr
Aula 13	4h	P	Métricas em Comunicação e Marketing Digital. Google Analytics. Plataformas de Avaliação. Softwares de Monitoramento.	Prof. Jonas Gomes Jr
Aula 14	4h	P	Elaboração de Proposta de Agência de Comunicação e Marketing	Prof. Jonas Gomes Jr
Aula 15	4h	P	Apresentação sobre Agência de Comunicação e Marketing. Apresentação da Proposta de cada equipe.	Prof. Jonas Gomes Jr

*Aula teórica ou prática

** Em caso de disciplinas compartilhadas

5. PROCEDIMENTOS DE ENSINO E DE APRENDIZAGEM

Aulas expositivas dialogadas; Utilização de recursos didáticos, vídeos, dinâmica de grupo, atividades, exemplos e exercícios práticos; Leitura orientada, análise, interpretação e discussão de textos selecionados sobre a temática da disciplina; Pesquisa de Campo e apresentação de trabalhos; Visitas de orientação técnica; Palestras com profissionais.

6. PROCEDIMENTOS DE AVALIAÇÃO



Semestre - Exercícios com os temas das aulas ministradas (0 a 10 pontos)

Agosto 2017 – Resumos (0 a 10 pontos)

Outubro 2017 – Discussão em Fórum da Internet e Ciclo de Apresentações (0 a 10 pontos)

Novembro 2017 – Prova Final com o conteúdo das Unidades I, II e III (0 a 10 pontos)¹

Para fins avaliativos, serão considerados os seguintes critérios: Acompanhamento e verificação do interesse, participação e assiduidade; Domínio do conteúdo, capacidade de argumentação e coerência com os textos estudados; Análise do desempenho no cumprimento das atividades, observando o domínio do assunto, estilo de redação, segurança, pontualidade na entrega dos trabalhos, criatividade e senso crítico.

7. REFERÊNCIAS (conforme o PPC do curso)

7.1 BÁSICA (mínimo de 03 indicações, conforme o PPC do curso)

GABRIEL, Martha Carrer Cruz. **Marketing na Era Digital: conceitos, plataformas e estratégias**. 1. ed. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

SCOTT, David Meerman. **Marketing e Comunicação na era digital: fale diretamente com o cliente**. São Paulo: Évora, 2013.

VAZ, Conrado Adolpho. **Os 8Ps do marketing digital: o guia estratégico de marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2011.

7.2 COMPLEMENTAR (mínimo de 05 indicações, conforme o PPC do curso)

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da Internet: reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2003.

CHAMUSCA, Marcello; CARVALHAL Márcia (Orgs). **Comunicação e Marketing Digitais: conceitos, práticas, métricas e inovações**. Salvador, BA: Edições VNI, 2011.

FERRARI, Pollyana. **Hipertexto, hipermídia: as novas ferramentas da comunicação digital**. São Paulo: Contexto, 2010.

KELLER, Kevin Lane. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. Ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

TURCHI, Sandra R. **Estratégias de marketing digital e E-commerce**. São Paulo: Atlas, 2012.

LOCAL E DATA: Manaus, 08 de junho de 2017.

ASSINATURAS DOS PROFESSORES(AS): *[assinatura]*

DATA DA APROVAÇÃO DO COLEGIADO DO CURSO:

DATA DA ASSINATURA DO(A) COORDENADOR DO COLEGIADO (A) DO CURSO: 28/06/2017

[assinatura]
Judy Lima Tavares Sales
Coordenação de Comunicação
Social-Relações Públicas

¹ De acordo com a Resolução Nº 23/2017, o discente que obtiver Média dos Exercícios Escolares (MEE) igual ou superior a 8,0 será considerado aprovado na disciplina e dispensado da Prova Final (PF), resguardado o direito de realizá-la.