

**PLANO DE ENSINO - 2026 / 1º SEMESTRE**

<b>Curso:</b> Superior de Tecnologia em Processos Gerenciais		<b>Disciplina</b> Marketing e Comércio Eletrônico	
<b>Semestre</b> 2º	<b>Turno</b> Diurno/Noturno	<b>C/H semanal:</b> 04	<b>C/H semestral:</b> 80
<b>Professor Resp.:</b> Cid Rodrigues de Andrade		<b>Professor Exec.:</b>	

**EMENTA**

Estudo dos conceitos fundamentais do marketing e comércio eletrônico, a fim de utilizar os processos, técnicas e os recursos da internet (canais eletrônicos: e-marketing, e-commerce, e-business etc) para tomada de decisão, criação e implementação de estratégias como diferencial competitivo para as organizações e geração de valor para os clientes.

**OBJETIVOS**

<b>Cognitivos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Conhecer as características e tendências de marketing e comércio eletrônico.</li> <li>- Entender de que forma o Marketing está integrado à estrutura de tomada de decisão das empresas.</li> <li>- Compreender de que forma o Comércio Eletrônico pode agregar valor às organizações.</li> </ul>
<b>Habilidades</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Saber utilizar o embasamento teórico de forma a discutir e propor soluções em temas de marketing e comércio eletrônico.</li> <li>- Definir metas e calcular riscos.</li> <li>- Avaliar questões legais e éticas ligadas ao marketing e ao comércio eletrônico.</li> </ul>
<b>Atitudes</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ter senso crítico sobre marketing e comércio eletrônico e assuntos que envolvam as empresas e seus profissionais;</li> <li>- Valorizar e adaptar-se às novas tecnologias da informação.</li> <li>- Ser ético, pró-ativo e responsável.</li> </ul>

UNID.	C/H	Conteúdo
I	12	<b>Conceitos Fundamentais do Marketing Tradicional e Digital</b> Introdução; Origem do Marketing; Conceitos do Marketing Tradicional; Conceitos do Marketing Digital; O Composto de Marketing; Pesquisa de Mercado; Comunicação Organizacional; Estratégias de Marketing.
II	12	<b>Comunicação Integrada de Marketing e o Marketing Digital</b> Comunicação Integrada de Marketing; Ferramentas da Comunicação Integrada de Marketing.
III	14	<b>Princípios da Economia Digital: A Atividade Econômica Através dos Meios Digitais</b> A Evolução do E-Commerce; A Internet no Brasil; O Perfil do E-consumidor; Os Influenciadores do Consumidor E-Commerce; Pequenas e Médias Empresas no Comércio Eletrônico; Loja Virtual; E-Commerce B2B.
IV	14	<b>Planejamento e Estratégias de Marketing Digital</b> Planejamento de Marketing Digital; Pesquisa em Marketing Digital; Propaganda On-line; Estratégia de Marketing Digital; Marketing de Conteúdo.
V	14	<b>Mídias Digitais e o E-Commerce</b> As Mídias Sociais e segmentação de Mercado; As Mídias Sociais e o Marketing de Relacionamento; As Mídias Sociais e o Buzzmarketing; As Mídias Sociais e o Marketing de Guerrilha.
VI	14	<b>Mobile Commerce</b> Convergência Digital; Mobiles como Meios de Divulgação e Vendas de Produtos e Serviços; Mecanismos de Monitoramento e Medição de Marketing Digital.

**ESTRATÉGIA DE ENSINO**

Para o desenvolvimento da disciplina serão utilizados recursos tecnológicos como computador, dispositivos de som e/ou imagem. A comunicação entre professor, tutor e aluno será feita por meio do Blackboard, espaço em que também serão postados materiais para as aulas, listas de exercícios, indicação de artigos científicos, entre outros. Utilizar-se-ão recursos disponíveis por meios digitais, para a realização de atividades que visam a desenvolver competências e habilidades relativas aos conteúdos da disciplina.

## RECURSOS DISPONÍVEIS

Para o desenvolvimento da disciplina serão utilizados recursos tecnológicos como computador, dispositivos de som e/ou imagem. A comunicação entre professor, tutor e aluno será feita por meio do Blackboard, espaço em que também serão postados materiais para as aulas, listas de exercícios, indicação de artigos científicos, entre outros. Utilizar-se-ão recursos disponíveis por meios digitais, para a realização de atividades que visam a desenvolver competências e habilidades relativas aos conteúdos da disciplina.

## AValiação

O processo avaliativo compreenderá:

Avaliação Regimental (A1) no valor de 0,0 a 5,0.

Avaliações parciais e processuais (A2) no valor de 0,0 a 5,0.

A Nota Final (NF) resulta da soma destas duas notas (A1 A2). É considerado aprovado na disciplina o aluno que obtiver Nota Final (NF) igual ou superior a 6,0 (seis) e que tenha, no mínimo, 75% (setenta e cinco por cento) de frequência às atividades acadêmicas.

Mais informações sobre o processo avaliativo podem ser obtidas: a) nos ordenamentos institucionais; b) no Manual do Aluno; c) com os respectivos professores das disciplinas.

## BIBLIOGRAFIA

Básica	Complement
FERNANDES, M. E. (org.). Negócios eletrônicos. 2. ed. São Paulo: Pearson, 2020. E-book. (Clássico)	DORNELAS, J. Empreendedorismo, transformando ideias em negócios. 9. ed. São Paulo: Empreende, 2024. E-book.
SILVA, R. S. et al. Customer experience. Porto Alegre: SAGAH, 2021. E-book.	KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. Princípios de marketing. 18. ed. São Paulo: Pearson, 2023. E-book.
STRASSACAPA, R. M. et al. Web analytics. Porto Alegre: SAGAH, 2021. E-book.	LAS CASAS, A. L. Marketing Digital. Rio de Janeiro: Atlas, 2021. E-book.
	TEIXEIRA, T. Comércio eletrônico e legislação aplicável. São Paulo: Saraiva Educação, 2021. e-book.
	YANAZE, M. H.; ALMEIDA, E.; YANAZE, L. K. H. Marketing digital: conceitos e práticas. Rio de Janeiro: Saraiva Uni, 2022. E-book.