

Manual da Pós-graduação em Marketing Digital

Redação: Prof.a Dra. Melissa Lucchi

São José dos Campos
Julho de 2017

SUMÁRIO

1	SOBRE O CURSO.....
2	PÚBLICO-ALVO E OBJETIVO.....
3	POR QUE FAZER PÓS-GRADUAÇÃO NA FACULDADE BILAC?.....
4	ESTRUTURA DO PROGRAMA.....
5	INSCRIÇÕES E MATRÍCULA.....
6	OUTRAS INFORMAÇÕES.....

1 SOBRE O CURSO

O Curso de Pós-graduação em Marketing Digital, oferecido em grau *lato sensu*, tem duração total de 16 meses, carga horária total de 360 horas/aula e está dividido em oito módulos e 16 disciplinas. As aulas ocorrem semanalmente, sempre às sextas-feiras de 19 horas às 22 horas e aos sábados, de 09 horas às 12 horas.

As aulas são realizadas em sistema presencial, com salas climatizadas, que contam com recursos audiovisuais e digitais (Data Show, quadro branco e computadores com acesso a Internet). Disciplinas técnicas que requeiram prática serão realizadas em laboratório de informática com softwares específicos. Por meio de um portal digital, os alunos têm acesso a notas, frequência e materiais disponibilizados pelos professores.

A equipe de professores é composta por profissionais com vasta experiência de mercado na Região do Vale do Paraíba e no Estado de São Paulo em áreas que abrangem conhecimentos em: Administração; Comunicação; Jornalismo; Marketing; Marketing Digital; Relações Públicas; Publicidade e Propaganda; Sistemas da Informação, entre outras temáticas.

2 PÚBLICO-ALVO E OBJETIVO

O curso de pós-graduação *lato sensu* (especialização) em Marketing Digital é voltado a profissionais que atuam em agências de Comunicação, Propaganda e Marketing; profissionais liberais empreendedores e empresários de pequeno e médio porte e graduados nas áreas de Administração, Comunicação, Marketing e afins que desejem adquirir conhecimentos técnicos, estratégicos e de gestão em projetos envolvendo o Marketing no ambiente digital.

O curso objetiva propiciar a esses profissionais conhecimentos sólidos e atuais sobre ferramentas e tecnologias digitais voltadas: 1) à prospecção, atração, manutenção e ao gerenciamento da imagem de clientes no ambiente WWW; 2) ao planejamento, à estruturação e ao funcionamento de uma empresa em ambiente digital; 3) à construção de conteúdos textuais, visuais e interativos simples e claros (*user friendly*), inteligentes e dinâmicos; 4) à criação e gestão de marcas; 5) à consolidação da confiança e da reputação interorganizacionais e gestão de possíveis crises de imagem; 6) ao que há de mais atual sobre tendências e comportamento no consumidor no ambiente digital; 7) regulamentações, normas e leis que regem o ambiente web.

3 POR QUE FAZER PÓS-GRADUAÇÃO NA FACULDADE BILAC?

Entre as vantagens de cursar uma pós-graduação *lato sensu* na Faculdade Bilac estão:

- não há pagamento de taxas de inscrição e matrícula;

- os valores das mensalidades não são reajustados ao longo do curso, ou seja, os alunos pagam o mesmo valor fixo mensal até o término do mesmo;
- descontos especiais para ex-alunos do Grupo CETEC e funcionários de empresas que queiram ser parceiras da Faculdade;
- a Faculdade está situada em bairro central e de fácil acesso (próximo a pontos de ônibus, estacionamentos, restaurantes, supermercados e centros comerciais);
- menor preço em comparação aos concorrentes;
- condições especiais de pagamento (até 18 meses para pagar);
- uso de plataforma online para postagem de notas, faltas, materiais complementares, exercícios e comunicação direta com os professores;
- equipe de professores formada por mestres, doutores e especialistas com ampla experiência em gestão e atuação em organizações;
- grade curricular composta por disciplinas de cunho teórico-prático que utilizam estudos de casos nos quais que o aluno deve propor a resolução de problemas reais existentes em organizações;
- expansão do *networking* pessoal, estudando e atuando junto a pessoas de diversas formações e experiências profissionais.

4 ESTRUTURA DO PROGRAMA

O Curso de Pós-graduação *latu sensu* em Marketing Digital está dividido em oito módulos, distribuídos em 16 disciplinas que englobam as áreas de Comportamento; Direito; Estratégia; Inovação; Marketing; Planejamento; Vendas, entre outras, contextualizadas especificamente para o ambiente digital. Cada módulo contempla duas disciplinas que ocorrem em paralelo. Os módulos são independentes e sem pré-requisito, o que possibilita que o aluno ingresse em qualquer módulo do curso.

A grade curricular e a carga horária das disciplinas podem ser visualizadas no Quadro 1. Após o Quadro 1, tem-se a ementa de cada disciplina.

Módulo	Disciplina	Carga Horária	Duração	Quantidade e de noites lecionadas
1º	Gestão de Vendas	24h	2 meses	8
1º	<i>Inbound Mkt</i>	24h		8
2º	Direito Digital	24h	2 meses	8
2º	<i>Search Marketing</i> e Mídia Online	24h		8
3º	Economia Digital e Comportamento do Consumidor	24h	2 meses	8
3º	<i>Branding</i> e Criação em Ambientes Digitais	24h		8
4º	Gestão e Inovação em Negócios Virtuais	24h	2 meses	8
4º	<i>E-commerce</i>	24h		8
5º	Relações Públicas 2.0 e Atendimento ao Cliente	24h	2 meses	8

5°	Análise de Métricas e Inteligência de Mercado (<i>Analytics</i>)	24h		8
6°	Reputação Digital e Gestão de Crise	24h	2 meses	8
6°	Estratégia em Mídias Sociais	24h		8
7°	Planejamento Estratégico de Marketing Digital I (TCC 1)	24h	2 meses	8
7°	<i>Mobile Marketing</i>	24h		8
8°	Planejamento Estratégico de Marketing Digital II (TCC 2)	24h	2 meses	8
8°	<i>Big Data Analytics e Business Intelligence</i>	24h		8
Total		360h	16 meses	144

Autoria: Profa. Me. Silvia Regina Ferreira. Colaboração: Profa. Dra. Melissa Lucchi

MÓDULO 1:

Gestão de Vendas: vendas na estratégia de marketing. Pressupostos básicos da política comercial. O processo da venda. Administração de vendas. Estrutura e funções de vendas. O mix clientes, produtos e territórios. Campo de trabalho. Relacionamento comercial. Medidas de desempenho na avaliação da Carteira de Clientes e da Equipe de Vendas.

Inbound Marketing: conceitos e metodologias de marketing de conteúdo. Modelo AIDA e aplicação do funil de conversão. Fluxo de nutrição de *leads*. Construção de personas. *Branded Content*. Introdução à automação de Marketing, Métricas e Análise. Principais métricas de negócios. Melhores práticas com foco em conversão.

MÓDULO 2:

Direito Digital: direitos do consumidor na Internet. Direito digital e *e-commerce*. Processo de abertura de empresa de *e-commerce*. Direitos autorais, segurança da informação, crimes virtuais. Marco civil da internet.

Search Marketing e Mídia Online: Técnicas de S.E.O. e *Link Building*. Rede de Pesquisa e Conteúdo do Google e principais buscadores. *Mobile Ads*. Mídia Programática. Práticas de *E-mail Marketing*. Otimização de campanhas. Planejamento de mídia online e dinâmicas de mercado.

MÓDULO 3:

Economia Digital e Comportamento do Consumidor: conceitos de cultura, cibercultura, ciência e tecnologia. Construção do conhecimento na era digital. Fluxos de informação na web. Antropologia das redes sociais. Cultura colaborativa, inteligência coletiva e economia criativa. Ciclos de compra e comportamento do consumidor digital (*prosumers*).

Branding e Criação em Ambientes Digitais: construção e engajamento de marcas no ambiente *online e off-line*. Identidade, posicionamento e atributos de uma marca. Dinâmicas de mercado, vantagem competitiva e criação de valor para o cliente. Papel do marketing integrado ao plano estratégico.

MÓDULO 4:

Gestão e Inovação em Negócios Virtuais: análise de mercado e ambiente de negócios. Desenvolvimento de competências empreendedoras. Modelos e planos de negócios digitais. Tendências de mercado e modelos de negócios digitais de sucesso.

E-commerce: plataformas de comércio eletrônico, meios de pagamento e sistemas de segurança. Métodos logísticos. Tecnologias e modelos de negócio em comércio eletrônico. Gestão de projetos e processos em *e-commerce*. Indicadores de gestão.

MÓDULO 5:

Mobile Marketing: cenário brasileiro e principais desafios. Usabilidade e impacto no comportamento do consumidor. Oportunidades do Marketing Móvel e impactos no *e-commerce*. Aplicativos e ferramentas. Mensuração de resultados do Marketing Interativo.

Análise de Métricas e Inteligência de Mercado (Analytics): contexto atual do *digital analytics*. *Big Data* e Automação de Marketing. Tipos básicos de métricas, características e interpretação em *Google Analytics*, *Facebook Insights*, *Youtube Analytics*, entre outras ferramentas. Planejamento de indicadores e gestão da performance.

MÓDULO 6:

Reputação Digital e Gestão de Crise: S.A.C. e CRM para *e-commerce*. *Market places* e programas de afiliados. Gestão de crises e estratégias de atendimento. Marketing de serviços. Monitoramento de imagem e reputação na rede. Relacionamento com *stakeholders* e influenciadores digitais.

Estratégia em Mídias Sociais: Características e propriedades das principais mídias sociais. Critérios para a escolha das mídias sociais e estratégia da linha editorial de acordo com objetivo de negócio/campanha. Planejamento de campanhas. Análise de casos de sucesso e fracasso. *Social Ads*.

MÓDULO 7:

Planejamento Estratégico de Marketing Digital I (TCC 1): Metodologias e Modelos de planejamento estratégico digital. Orientação para desenvolvimento do trabalho de conclusão de curso. Noções de *web standards* em *front-end* e *back-end* para o planejamento e precificação adequada de projetos: sites, sistemas e aplicativos.

Produção de conteúdos digitais: técnicas de redação para a web. Noções de produção multimídia (imagem e som). Noções de design. Técnicas de *storytelling*, gamificação e conteúdos interativos. Criatividade e inovação na produção de conteúdos relevantes.

MÓDULO 8:

Planejamento Estratégico de Marketing Digital II (TCC 2): desenvolvimento de plano estratégico digital. Metodologia científica, redação, aplicação e apresentação do Trabalho de Conclusão de Curso.

Big Data Analytics e Business Intelligence: conceitos de *Data Economy*, BI, *big data*, *data driven*, *real time*, *3D printing*, *drones & robots*, internet das coisas. Os 5 'V's do Big Data. Extração de dados utilizando ferramentas de negócios inteligentes: conteúdos de mídias sociais; relatórios empresariais; textos de e-mail; pesquisas de satisfação; programas de fidelidade; *reviews* de produtos em sites de empresas, entre outros.

5 INSCRIÇÕES E MATRÍCULA

Para se inscrever no Curso de Pós-graduação *lato sensu* em Marketing Digital da Faculdade Bilac, os candidatos devem preencher os seguintes requisitos obrigatórios:

- ter concluído o curso superior, nível graduação (tradicional ou tecnólogo);
- ter sido reprovado em, no máximo, duas disciplinas durante o curso superior.

O processo seletivo é composto por três etapas/momentos principais:

1º momento: realização de inscrição via site (www.bilac.com.br).

2º momento: entrega de documentos no setor de matrículas da Faculdade Bilac.

3º momento: recebimento de documentos, como manual e calendário do curso.

Os documentos exigidos para a efetivação da matrícula são os seguintes:

- Diploma de conclusão de curso superior ou atestado/declaração de conclusão de curso emitida pela universidade/faculdade. Esse deve ser emitido em papel timbrado, com carimbo e CNPJ da Instituição de Ensino Superior em que o aluno concluiu o curso.
- Cópia simples do histórico escolar do aluno (mediante apresentação do documento original).
- RG (original e cópia).
- CPF (original e cópia).
- Comprovante de endereço (original e cópia).

6 OUTRAS INFORMAÇÕES

Local do curso: Rua Francisco Paes, 84, Centro, SJC, SP, 12210-100.

Frequência: O aluno será aprovado mediante mínimo de 75% de presença nas aulas.

Avaliações: as avaliações são flexíveis, adaptando-se às características de cada disciplina e à didática do professor, podendo variar entre: estudos de caso; trabalhos práticos de cunho oral ou escrito; investigações individuais, em dupla ou em grupos e provas. O professor deve aplicar no mínimo duas e no máximo quatro avaliações por disciplina. Caso o aluno não atinja a média de 6 pontos, ele terá a oportunidade de realizar um exame escrito individual contendo todo o conteúdo da disciplina.

Trancamento do programa: caso haja a necessidade de interrupção do programa, o aluno deve enviar uma solicitação formal ao setor de Atendimento da Faculdade Bilac, com cópia à coordenação do curso. O trancamento deve ser solicitado antes do início de um módulo letivo e pode se estender por período que corresponda à abertura de três novas turmas.

Crêterios de aprova o em disciplinas: o aluno deve obter a m dia mínima de 6 (seis) pontos para aprova o e comparecimento mínimo de 75% às aulas.

Crêterios para a conclusão de curso:

- Aprova o em todas as disciplinas;
- Conclusão e aprova o no Trabalho de Conclusão de Curso.

Prazo de conclusão do curso: o prazo mínimo para a conclusão do curso   de 16 meses. Em caso de trancamento, esse prazo poderá ser estendido, sob critério e avalia o da coordena o do curso.