



# Projeto PEDAGÓGICO DE CURSO

Marketing Digital

# Projeto Pedagógico Resumido

## CST em Marketing Digital

### 1. OFERTA DO CURSO

#### REGIME ESCOLAR

Seriado Semestral/Crédito

#### CARGA HORÁRIA

1.767 horas-relógio

#### DURAÇÃO MÍNIMA

4 semestres/02 anos

#### MODALIDADE

**EaD:** aulas a distância por meio de Ambiente Virtual de Aprendizagem e mediação tutores; encontro presencial obrigatório para avaliação individual da aprendizagem do aluno; podendo ou não contar com aulas ou encontros presenciais, obrigatórios para discussões e troca de experiências em sala de aula sobre conteúdos e casos reais e realização de atividades práticas observando o limite máximo de 30% (trinta por cento) da carga horária total do curso, com complementação de atividades realizadas em Ambiente Virtual de Aprendizagem.

**O Curso Superior de Tecnologia em Marketing Digital** tem por finalidade formar profissionais com um conjunto de competências e habilidades para atuar de forma eficiente nas esferas organizacionais, em relacionamentos e interações no ambiente online de modo estratégico, criativo e inovador, sendo capazes de gerenciar as relações da empresa com seus respectivos públicos-alvo no que diz respeito à identificação, planejamento, implementação e o controle de ações de marketing digital que potencializam a presença digital e o melhor posicionamento das marcas. Para alcançar tal objetivo, o curso almeja que o profissional formado desenvolva esse perfil, considerando a necessidade

de adaptação às mudanças tecnológicas e digitais com senso crítico, inovador e eficiente para agir de modo ágil e preciso.

A inovação pela necessidade do mercado atual, preparando o aluno para os desafios do mercado de trabalho, cada vez mais competitivo e globalizado, levando-os a experimentar e aplicar na prática os conhecimentos adquiridos em sala de aula, ao mesmo tempo em que desenvolve uma visão crítica na busca de soluções para os desafios do dia a dia.

## **ATOS AUTORIZATIVOS DO CURSO E ÚLTIMOS RESULTADOS DE AVALIAÇÕES REALIZADAS PELO MEC**

Os atos autorizativos do curso e os últimos resultados de avaliações realizadas pelo MEC podem ser observados no Anexo A.

## **2. APRESENTAÇÃO E DIFERENCIAIS DO CURSO**

Um dos grandes diferenciais do Curso Superior de Tecnologia Marketing Digital está no fato de que está alicerçado em uma forte visão empreendedora, aquela em que se compreende que o mundo não deve nada a ninguém, e que devemos todos seguir os nossos sonhos de estudo e de investimento na carreira profissional. Dessa forma, há que se perceber o mundo como um local global e local, capaz de, por intermédio da emancipação e da autonomia do indivíduo, ofertar oportunidades condizentes com a realidade circundante. O universo da web trouxe um mundo próximo, cada vez mais sem fronteiras definidas, mas que exige um cuidado maior com a forma complexa de existência do homem no planeta.

O Curso Superior de Tecnologia em Marketing Digital se propõe a contribuir, efetivamente, com a qualificação dos profissionais de Marketing nos seus diversos vieses, ampliando sua parcela de participação como agente transformador e reforçando seu comprometimento, possibilitando-o ampliar os espaços de atuação para outras comunidades e realidades. O profissional de Marketing é responsável por entender e atender às necessidades do cliente, identificando suas necessidades e desejos e construindo ofertas que permitam conquistá-lo.

O Curso Superior de Tecnologia em Marketing Digital propicia aos estudantes a experiência prática nos Projetos Aplicados à Negócios, bem como no seu AVA (Ambiente Virtual de Aprendizagem), com simuladores virtuais de negócio. É possível ampliar a experiência profissional e o networking por meio do Núcleo de Práticas em Negócios, alinhando teoria e prática, atendendo a demandas da própria Escola de Negócios e demais unidades da IES, bem como da sociedade em geral, no que tange as diversas áreas de negócios. Além disso, os estudantes poderão desenvolver suas competências sociais participando de programas e projetos de extensão.

A matriz curricular prevê disciplinas que fomentam o empreendedorismo e as práticas profissionais, bem como a utilização intensiva de tecnologia. Tais disciplinas estão alinhadas com as demandas da sociedade, possibilitando a formação ampla do estudante em áreas como antropologia e cultura brasileira, comunicação e desenvolvimento humano e social. As disciplinas específicas do Curso Superior de Tecnologia em Gestão de Recursos Humanos fomentam a visão sistêmica, pois trabalham com base nas realidades local, regional e nacional, organizando-se o currículo do curso de forma a criar uma identidade que o diferencia de outros cursos oferecidos na região, ao mesmo tempo em que é promovida a integração entre teoria e prática. Acrescenta-se a isso o fato de que as disciplinas optativas permitem que o estudante construa a sua própria trilha de estudos de acordo com suas aptidões, preferências, gosto ou atuação profissional.

### **3. PÚBLICO ALVO E ÁREAS DE ATUAÇÃO**

O curso se destina a pessoas interessadas a desenvolver, ampliar ou formalizar competências profissionais na área do curso. O mercado tem se comportado de maneira positiva na absorção de egressos do curso, que podem ocupar posições de trabalho nos setores público e privado, nas áreas de análises e prospecção de mercados, pesquisas de público-alvo, construção e desenvolvimento de marca, produto, avaliação de cenários mercadológicos, formulação estratégica. Pode atuar com estratégias digitais para atração de clientes, desenvolvimento de sites e blogs, elaboração da estratégia de marketing de conteúdo, geração de leads, e-mail marketing, campanhas de mídias digitais e otimização de sites.

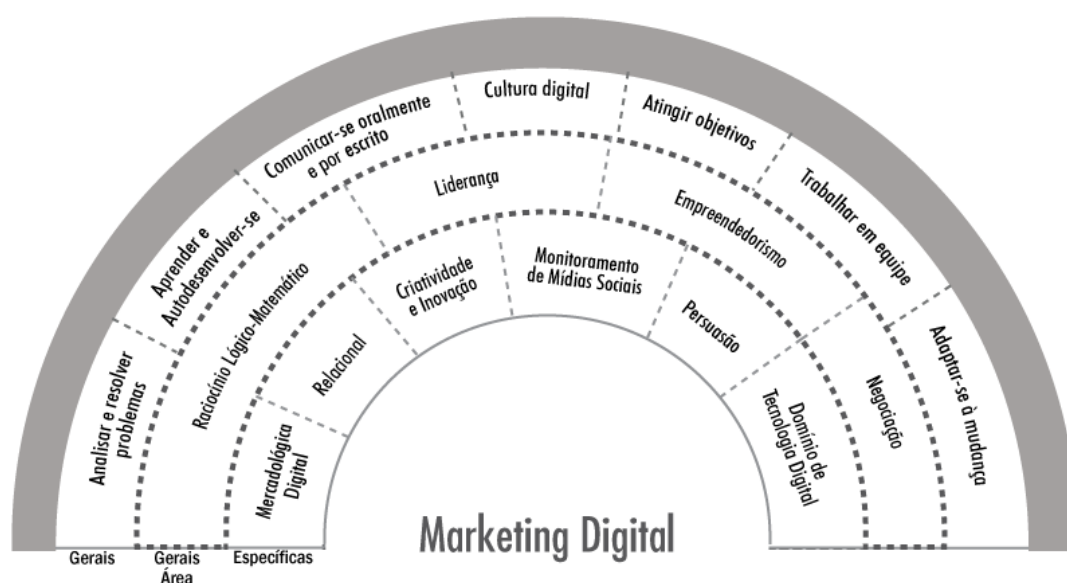
O profissional de Marketing Digital pode atuar como gestor de plataformas de comércio digital (e-commerce). A produção de conteúdo é outra possibilidade de atuação aos formados neste curso, buscando desenvolver conteúdos ricos e relevantes para atrair mais leads. O egresso também pode atuar escolhendo e aplicando ferramentas para atração na internet, desenvolvendo estratégias de de search engine optimization (SEO) e search engine marketing (SEM), planejando ações sociais de mídia, de relacionamento com colaboradores e clientes e campanhas de e-mail marketing e envio de newsletter.

#### **4. OBJETIVO GERAL DO CURSO**

Formar profissionais aptos a propor e implementar estratégias de comunicação e circulação de conteúdos digitais, condizentes com as tendências mercadológicas e o comportamento dos consumidores, visando à segmentação de mercados, a construção de preços, à atração e à manutenção de clientes.

#### **5. COMPETÊNCIAS PROFISSIONAIS DO EGRESSO**

As seguintes competências expressam o perfil profissional do egresso do curso:



## 6. MATRIZ CURRICULAR

Série	Disciplina	CH	Modalidade
			EAD
1	Direito Aplicado a Negócios	66	Online
1	Fundamentos da Administração	66	Online
1	Fundamentos de Economia	66	Online
1	Comunicação	66	Online
1	Responsabilidade Social Corporativa	66	Online
		330	
2	Criatividade, Gestão do Conhecimento e Inovação	66	Online
2	Estatística Descritiva	66	Online
2	Fundamentos de Marketing	66	Online
2	Empreendedorismo	66	Online
2	Diagnóstico Organizacional	66	Online
2	Atividades Extensionistas – Módulo Preparatório	66	Extensão
2	Projeto Aplicado a Negócios I	33	Online
		429	
3	Mídias Sociais e Gestão de Conteúdo Digital	66	Online
3	Métodos de Pesquisa para Internet	66	Online
3	Gestão de E-Commerce	66	Online

3	Marketing Digital	66	Online
3	Desafios Contemporâneos	66	Online
3	Planejamento Estratégico	66	Online
3	Atividades Extensionistas – Módulo Avançado Aplicado em Negócios	66	Extensão
3	Projeto Aplicado a Negócios II	33	Online
		495	
4	e-Branding	66	Online
4	Digital Customer Experience	66	Online
4	Web Analytcs	66	Online
4	Estratégias de Marketplace	66	Online
4	Optativa	66	Online
4	Gestão de Projetos	66	Online
4	Projeto Aplicado a Negócios III	33	Online
4	Atividades Extensionistas – Vivência Aplicada em Negócios I	54	Extensão
4	Atividades Complementares	30	Online
		513	



## **7. EMENTÁRIO**

### **DIREITO APLICADO A NEGÓCIOS**

Versa sobre os reflexos jurídicos das relações negociais, os aspectos relativos à personalidade e à capacidade civil, às sociedades empresariais, suas espécies e formas de constituição, com foco nas implicações trabalhistas, tributárias, consumeristas e na responsabilidade dos sócios e gestores.

## **FUNDAMENTOS DA ADMINISTRAÇÃO**

Examina o processo de gestão das organizações, apresentando as áreas funcionais da administração, os níveis de uma estrutura organizacional e a relação dos ambientes interno e externo, enfatizando as competências necessárias para o gestor exercer o seu papel.

## **FUNDAMENTOS DE ECONOMIA**

Enfoca os fundamentos da teoria econômica, envolvendo a micro e a macroeconomia. Discute os principais problemas econômicos que afetam a sociedade e as organizações, além de tratar das intervenções governamentais que levam ao crescimento e desenvolvimento econômico.

## **COMUNICAÇÃO**

Estuda o processo comunicativo em diferentes contextos sociais. Discute o uso de elementos linguísticos adequados às peculiaridades de cada tipo de texto e situação comunicativa. Identifica e reflete sobre as estratégias linguístico-textuais em gêneros diversificados da oralidade e da escrita.

## **RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA**

Atuação do profissional em tecnologia de gestão como profissional responsável e comprometido com as temáticas sociais, tais como ética, inclusão social, relações étnico-raciais, diversidade cultural: cultura afro-brasileira e indígena, diversidade sexual e religiosa, pessoas com deficiência, gerações; direitos humanos e cultura da paz; responsabilidade social corporativa (social, econômico e ambiental).

## **CRIATIVIDADE, GESTÃO DO CONHECIMENTO E INOVAÇÃO**

Discorre sobre o ambiente organizacional e as políticas institucionais que podem cercear ou estimular a criatividade, além de seu processo de desenvolvimento, e elementos facilitadores e dificultadores. Apresenta as técnicas de gerenciamento do processo de inovação, os estímulos à inovação, o papel do governo, as estratégias tecnológicas, a organização do esforço inovador.

## **ESTATÍSTICA DESCRITIVA**

Estuda os conceitos necessários à análise exploratória de dados, distribuições de frequência e seus gráficos, medidas de tendência central, medidas de variação e medidas de dispersão. Explora a proposição de situações-problema para construção da aprendizagem significativa.

## **FUNDAMENTOS DE MARKETING**

Discute o processo de planejamento, implantação e gestão de marketing, abordando o conceito e o papel do marketing nas organizações, as questões referentes à segmentação, o posicionamento e a colocação no mercado, além de descrever o composto do marketing. Enfatiza ainda a manutenção e o crescimento em mercados correntes e a abertura de novos mercados.

## **EMPREENDEDORISMO**

Apresenta a importância do empreendedorismo para o desenvolvimento, bem como os seus conceitos de e evolução histórica. Descreve o empreendedorismo como competência sócio emocional e as características do Comportamento Empreendedor como criatividade, empreendedorismo e inovação. Demonstra a ação empreendedora nos âmbitos corporativo, social e na criação de Novos Negócios.

## **DIAGNÓSTICO ORGANIZACIONAL**

Dedica-se ao entendimento da importância da adequada gestão dos recursos organizacionais, que envolvem pessoas, capitais, materiais, produção, mercados, clientes, processos e estruturas, que quando bem geridos servem como ferramentas de desempenho organizacional. Dedica-se ainda a compreensão do ambiente organizacional, com foco em seus processos e recursos internos realizando diagnóstico da estrutura organizacional, a partir da visão sistêmica das relações entre recursos e funções organizacionais.

## **ATIVIDADES EXTENSIONISTAS – MÓDULO PREPARATÓRIO**

Aprender que a Responsabilidade Socioambiental articulada com os ODS (Objetivos de Desenvolvimento Sustentáveis da Agenda ONU 2030) envolve uma mudança de comportamento tanto das pessoas quanto das organizações. Desenvolver o “pensamento social e sustentável” na atuação profissional.

## **PROJETO APLICADO A NEGÓCIOS I**

Aplica conhecimentos sobre a gestão dos recursos organizacionais, que envolvem pessoas, capitais, materiais, produção, mercados, clientes, processos e estruturas, dedicando-se a compreensão do ambiente

organizacional, com foco em seus processos e recursos internos realizando diagnóstico da estrutura organizacional, a partir da visão sistêmica das relações entre recursos e funções organizacionais.

## **MÍDIAS SOCIAIS E GESTÃO DE CONTEÚDO DIGITAL**

Trata sobre o ecossistema de mídias sociais; Planejamento de presença e ações em mídias sociais; Régua de conteúdo e publicação; Monitoramento pleno e parcial de mídias sociais. Também aborda a gestão de conteúdo em tecnologias digitais, com ênfase nas principais métricas usadas para medir performance de conteúdo digital; e principais estratégias de utilização de canais digitais para distribuição de conteúdo.

## **MÉTODOS DE PESQUISA PARA INTERNET**

A disciplina abordará sobre o que é pesquisa de mercado. Naturezas e abordagens em pesquisas de mercado. Aplicações da pesquisa em marketing, comunicação e consumo. Planejamento e protocolo da pesquisa. Métodos de pesquisa característicos em marketing, comunicação e marketing digital: etnografia, netnografia, observação direta, entrevista em profundidade, métodos não convencionais.

## **GESTÃO DE E-COMMERCE**

Percorre a evolução do e-commerce no Brasil e no mundo, os conceitos básicos e o perfil do profissional de e-commerce. Aborda o consumo virtual, seus conceitos, o comportamento do consumidor digital e o ciberespaço por meio das atitudes e processo de compra no ambiente virtual, além dos princípios básicos do atendimento no e-commerce e as técnicas de relacionamento e fidelização.

## **MARKETING DIGITAL**

Introdução ao marketing digital (a economia e o marketing digital). A revolução digital e a ruptura do comportamento de compra. Os ambientes do marketing digital. Marketing de conteúdo. Marketing nas mídias sociais. Marketing viral. Marketing móvel. Pesquisa e publicidade online. Principais canais e estratégias

de marketing digital. Novas tecnologias e o marketing relacionado. Monitoramento e medição. Aspectos de segurança, éticos e legais.

### **DESAFIOS CONTEMPORÂNEOS**

Estuda temas relevantes da contemporaneidade como o processo de construção da cidadania e suas respectivas interfaces com os direitos humanos, ética e diversidade. Analisa as interferências antrópicas no meio ambiente e discute o desenvolvimento sustentável e o impacto das inovações tecnológicas. Aborda ainda tendências e diretrizes sociopolíticas, e questões de responsabilidade social e justiça.

### **PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO**

Trata da conscientização sobre a construção de estratégias empresariais diferenciadas, o entendimento das políticas empresariais, a avaliação estratégica com ferramentas de Balanced Scorecard e definição de indicadores estratégicos e a consolidação do planejamento estratégico como ferramenta de gestão.

### **ATIVIDADES EXTENSIONISTAS – MÓDULO AVANÇADO APLICADO EM NEGÓCIOS**

Compreender os elementos da Responsabilidade Socioambiental articulado com os ODS (Objetivos de Desenvolvimento Sustentáveis da Agenda ONU-2030) aplicado às carreiras profissionais; realizar levantamentos de questões socioambientais atuais em comunidades vulneráveis; construir projetos de intervenção social junto à estas comunidades.

### **PROJETO APLICADO A NEGÓCIOS II**

Dedica-se a aplicação de conceitos sobre objetivos e estratégias organizacionais, apoiada em metodologias e teorias atuais, considerando os passos necessários para a concepção do Planejamento Estratégico: análise do ambiente externo, tendências e descontinuidades, análise do ambiente interno, representação do portfólio, estratégia de balanceamento do portfólio.

### **E-BRANDING**

Trata dos temas e abordagens do e-branding, mídias sociais e Branding. É abordado ainda sobre a relação do usuário com e-Branding; planejamento de branding incluindo plataformas digitais.

## **DIGITAL CUSTOMER EXPERIENCE**

A disciplina versará sobre cliente digital: expectativas e uso de canais digitais. Estratégias de transformação digital de negócios. Tendências e tecnologias para usuários. Ecossistema de canais digitais e tradicionais (online e offline). Experiência Digital. Mídias sociais nas relações com os clientes. Oportunidades de digitalização. Visão do Cliente Digital 360. Como atender o cliente digital. Inovação na criação de experiências ao cliente.

## **WEB ANALYTICS**

A disciplina trata da introdução a Web Analytics e as suas ferramentas, e também as principais métricas e indicadores e KPIs; métricas para sites de e-commerce; metas e funis de conversão; testes e tomada de decisão. Além disso também versará sobre a interpretação de relatórios e análise dos resultados, monitoramento e mensuração de campanhas em mídias sociais e campanhas em websites.

## **ESTRATÉGIAS DE MARKETPLACE**

A disciplina versará sobre os principais conceitos e abordagens de marketplace; as estratégias de marketplace, assim como, as principais métricas para acompanhamento e gestão do marketplace.

## **OPTATIVA**

A proposta curricular é marcada pela flexibilidade que se materializa na oferta de disciplinas Optativas, aumentando o leque de possibilidade de formação para os estudantes com disciplinas que visam agregar conhecimentos ao estudante e enriquecer o currículo permitindo a busca do conhecimento de acordo com o interesse individual.

## **GESTÃO DE PROJETOS**

Aborda a implementação de projetos por meio de modelagem e gestão de projetos. Estuda métodos e técnicas apoiadas pelas práticas do PMBOK (PMI), tais como análise de grupos de processos e mapeamento de áreas de conhecimento de projetos, definição do perfil do gerente de projetos, análise de informações dos projetos e desenvolvimento de relatório de implementação de projetos. Discute ainda a gestão da mudança organizacional.

## **PROJETO APLICADO A NEGÓCIOS III**

Aborda a implementação de projetos por meio de modelagem e gestão de projetos. Estuda métodos e técnicas como PMI, PMBOK, mapeamento e acompanhamento dos riscos de projetos, definição do perfil do gerente de projetos, análise de informações dos projetos e desenvolvimento de relatório de



implementação de projetos. Discute ainda a gestão da mudança organizacional.

### **ATIVIDADES EXTENSIONISTAS – VIVÊNCIA APLICADA EM NEGÓCIOS I**

Desenvolvimento do conhecimento de diferentes áreas profissionais e sociais, e aprendizado em grupos intra e interprofissionais, contribuindo para a formação integral do estudante. Exploração da integração teórico-prática na promoção do bem social e da sustentabilidade a partir da prática colaborativa em instituições e comunidades.

### **ATIVIDADE COMPLEMENTAR**

As Atividades Complementares constituem práticas acadêmicas obrigatórias, para os estudantes dos cursos de graduação, em conformidade com a legislação que institui as Diretrizes Curriculares Nacionais para o Ensino Superior e com a Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional. Tem o propósito de enriquecer o processo de ensino-aprendizagem, privilegiando a complementação da formação social e profissional e estão formalizadas na Instituição por meio de Regulamento próprio devidamente aprovado pelas instâncias superiores, estando disponível para consulta.

## 8. METODOLOGIA, SISTEMA DE AVALIAÇÃO E DE FREQUÊNCIA

### Componente Curricular online

- **Metodologia:** é disponibilizado um Ambiente Virtual de Aprendizagem, além de promover a familiarização dos estudantes com a modalidade a distância. No modelo *web-based*, o processo educativo é realizado com base na aprendizagem colaborativa e significativa, por meio das Tecnologias de Informação e Comunicação. O objetivo é proporcionar uma relação de aprendizagem que supere as dimensões de espaço/tempo e que desenvolva competências necessárias para a formação dos futuros profissionais, valorizando o seu papel ativo no processo.
- **Avaliação e frequência:** A avaliação do desempenho escolar é realizada no decorrer da disciplina, com entrega de atividades online e a realização de atividades avaliativa presencial, obrigatória, realizada na instituição ou polo de apoio presencial em que o estudante está devidamente matriculado. Para aprovação, a Nota Final da disciplina deverá ser igual ou superior a 6,0 (seis). Outro critério para aprovação é a frequência mínima de 75% da carga horária total da disciplina. A frequência é apurada a partir da completude das atividades propostas no Ambiente Virtual de Aprendizagem.

## 9. QUALIFICAÇÃO DOS DOCENTES

O corpo docente é constituído por professores especialistas, mestres e doutores e de reconhecida capacidade técnico-profissional, atendendo aos percentuais de titulação exigidos pela legislação.

No Anexo B, tem-se a relação dos professores que integram o corpo docente do curso.

## 10. INFRAESTRUTURA

Dentre os espaços mínimos apresentados nas sedes das Instituições encontram-se:

- Instalações administrativas para o corpo docente e tutorial e para o

atendimento aos candidatos e estudantes;

- Sala(s) de aula para atender às necessidades didático-pedagógicas dos cursos ou encontros de integração;
- Recursos de Informática para o desenvolvimento de atividades diversas, com acesso à internet;
- Áreas de convivência;
- Biblioteca: a consulta às bibliografias básica e complementar são garantidas na sua totalidade em bases de acesso virtuais disponíveis no Ambiente Virtual de Aprendizagem, página da biblioteca, área do aluno e acervos físicos. A IES e os polos contam com espaços de estudos. Desta forma, procura-se assegurar uma evidente relação entre o acervo com o Projeto Pedagógico do Curso, assim como manter uma constante atualização das indicações bibliográficas das disciplinas que compõem a estrutura curricular de cada curso. O acesso à informação é facilitado por serviços especializados, bem como pela disponibilização de computadores nas bibliotecas com acesso à Internet para execução de pesquisa e acesso à bases de periódicos indexados e portais de livros eletrônicos. As consultas aos acervos local e online estão disponíveis por meio da página da biblioteca no endereço: <https://portal.fmu.br/bibliotecas/>
- Laboratórios didáticos especializados e profissionais: de acordo com o(s) curso(s) ofertado(s), deverão constar laboratórios didáticos específicos em consonância com a proposta pedagógica do curso.

Conheça os locais de oferta do curso, para todas as modalidades, no site institucional: <https://loja.fmuonline.com.br/graduacao>

**ANEXO A – ATOS AUTORIZATIVOS DO CURSO E ÚLTIMOS RESULTADOS DE AVALIAÇÕES REALIZADAS PELO MEC**

<b>Modalidade/Local de Oferta</b>	<b>Ato Autorizativo - Criação</b>	<b>Último Ato Autorizativo (Reconhecimento ou Renovação de Reconhecimento)</b>	<b>Conceito de Curso (CC)</b>	<b>ENADE</b>	<b>Conceito Preliminar de Curso (CPC)</b>
EaD	Resolução CONSENEPE nº 105 de 02-12-2019		-	-	-

**ANEXO B – RELAÇÃO DOS PROFESSORES QUE INTEGRAM O CORPO  
DOCENTE DO CURSO**

<b>Professor</b>	<b>Titulação</b>
Angelo Gomes Da Silva	Especialista
Daniela Silveira	Doutor
Dirceu Raiser Nunes	Doutor
Fabio Konishi	Mestre
Jose Domingos Estivalli	Especialista
Maria Do Carmo Assis Todorov	Mestre
Nicole Morihama	Mestre
Pedro Serico Vaz Filho	Doutor
Renata Sposito Roxo Peinado	Mestre
Ronaldo Raemy Rangel	Doutor