
Plano de Ensino: Curso Livre de Marketing Digital

1. Identificação do Curso

Nome do Curso: Marketing Digital

Modalidade: Curso Livre

Carga Horária: 40 horas

Público-Alvo: Interessados em adquirir conhecimentos práticos e teóricos sobre marketing digital, estudantes, profissionais e empreendedores.

2. Objetivo Geral

Capacitar os participantes nos fundamentos do marketing digital, abordando estratégias de criação de conteúdo, automação, uso das redes sociais, planejamento e análise de métricas para otimizar a atuação digital e melhorar resultados de negócios.

3. Objetivos Específicos

Entender e aplicar estratégias de marketing de conteúdo

Compreender o impacto e as ferramentas do marketing na internet

Implementar processos de automação para otimizar estratégias de marketing

Conhecer a importância das redes sociais e como utilizá-las de forma estratégica

Desenvolver um plano de marketing digital eficaz

Definir e criar personas para melhorar a segmentação e o engajamento do público

Explorar diferentes canais de marketing digital para diversificar a presença online

Analisar e interpretar métricas para tomada de decisões baseadas em dados

4. Conteúdo Programático

Aula 1: Introdução ao Marketing Digital

Conceitos básicos e histórico do marketing digital

Importância e vantagens do marketing digital no contexto atual

Aula 2: Marketing de Conteúdo

Conceito e importância do marketing de conteúdo
Tipos de conteúdo: blogs, vídeos, infográficos e podcasts
Funil de conteúdo: atração, consideração e decisão
Estratégias para criar e distribuir conteúdo relevante

Aula 3: O Marketing e a Internet

O impacto da internet no marketing
Comportamento do consumidor online
SEO e SEM: como os mecanismos de busca influenciam o marketing digital
Ferramentas e plataformas mais usadas no ambiente digital

Aula 4: Automação de Marketing

O que é automação de marketing e sua importância
Ferramentas de automação e suas funcionalidades
Automação de e-mails, segmentação e nutrição de leads
Vantagens e desafios da automação

Aula 5: Redes Sociais

Importância das redes sociais para marcas e empresas
Principais redes sociais e suas características: Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, TikTok
Estratégias de conteúdo para redes sociais
Monitoramento e engajamento nas redes sociais

Aula 6: Plano de Marketing Digital

Estrutura de um plano de marketing digital
Definição de metas e objetivos SMART
Análise de mercado e concorrência
Planejamento de conteúdo e cronograma de ações

Aula 7: A Persona no Marketing Digital

O conceito de persona e sua importância na estratégia digital
Passos para definir personas baseadas em dados reais
Segmentação e personalização de mensagens para diferentes personas
Aplicação da persona em estratégias de conteúdo e campanhas

Aula 8: Canais de Marketing Digital

Principais canais de marketing digital: e-mail, redes sociais, blogs, SEO, PPC (Pay-per-Click)
Vantagens e desvantagens de cada canal
Como escolher os melhores canais para cada tipo de público e objetivo

Aula 9: Métricas do Marketing Digital

Principais métricas e KPIs (Key Performance Indicators)
Métricas para redes sociais, e-mail marketing e sites
Ferramentas para análise de dados e métricas (Google Analytics, Insights das redes sociais)
Como interpretar métricas para otimizar estratégias

Aula 10: Encerramento e Avaliação Final

Revisão dos principais tópicos
Questionário avaliativo (valor de 0 a 10 pontos)
Discussão de estudos de caso práticos para aplicar o conhecimento adquirido

5. Metodologia

O curso utilizará uma combinação de exposições teóricas e atividades práticas, incluindo análise de casos, exercícios em grupo e individuais, e exercícios em plataformas digitais. As aulas serão realizadas de forma dinâmica, incentivando a interação e o compartilhamento de experiências entre os participantes.

6. Avaliação

Critério de Aprovação: Média mínima de 7 (sete) pontos na avaliação final.

Atividades Avaliativas:

Questionário final com 10 questões objetivas (valor de 0 a 10 pontos)
Cada participante terá 2 (duas) tentativas para realizar o questionário

Bibliografia Básica

Kotler, Philip; Armstrong, Gary. Princípios de Marketing. 17ª edição. São Paulo: Pearson, 2018.

Este livro oferece uma visão abrangente dos fundamentos do marketing, incluindo conceitos essenciais que são aplicáveis ao ambiente digital.

Halligan, Brian; Shah, Dharmesh. Marketing de Conteúdo: A Moeda do Século XXI. Rio de Janeiro: Alta Books, 2021.

Um guia prático sobre como utilizar o marketing de conteúdo para atrair e engajar o público-alvo, abordando estratégias e ferramentas de forma acessível.

Peçanha, Diego. Marketing de Conteúdo Épico: Tudo que Você Precisa Saber para Atrair, Engajar e Converter Mais Clientes. São Paulo: Novatec, 2017.

Focado em estratégias de marketing de conteúdo, este livro explora como criar conteúdo relevante e atrativo para aumentar a presença digital e fortalecer o relacionamento com o público.

Godin, Seth. Marketing de Permissão. São Paulo: Campus, 2000.

Este livro apresenta o conceito de marketing de permissão e como ele pode ser implementado em estratégias digitais, trazendo uma nova perspectiva sobre o relacionamento com os clientes.

Ryan, Damian. Marketing Digital: Estratégia, Implementação e Prática. 6ª edição. São Paulo: Alta Books, 2020.

Uma visão prática e estratégica sobre o marketing digital, com insights atualizados sobre as principais ferramentas e práticas da área.

Bibliografia Complementar

Holliman, Richard. Automação de Marketing para Leigos. São Paulo: Alta Books, 2019.

Explica o uso da automação no marketing, apresentando as ferramentas e técnicas para automatizar processos e aumentar a eficiência das campanhas digitais.

Cerimedo, Facundo. Marketing Digital para Marcas Pessoais: Como Criar Conteúdos, Aumentar sua Presença Online e Crescer a sua Comunidade. São Paulo: DVS Editora, 2020.

Voltado para a criação de marca pessoal, este livro explora as estratégias de marketing digital que ajudam a fortalecer a presença online.

Reis, Rafael. Marketing de Conteúdo: A Moeda do Século XXI. São Paulo: DVS Editora, 2016.

Focado na criação e gestão de conteúdo, esta obra traz uma visão prática sobre como o marketing de conteúdo pode gerar resultados positivos para as marcas.

Evans, Dave. Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement. Wiley, 2012.

Explora o uso das redes sociais no marketing, oferecendo insights sobre engajamento, relacionamento com clientes e estratégias para alavancar o alcance digital.

Clow, Kenneth E.; Baack, Donald E. Publicidade, Promoção e Comunicação Integrada de Marketing. São Paulo: Pearson, 2016.

Este livro fornece uma visão integrada das estratégias de comunicação de marketing, abordando como as diversas áreas do marketing digital podem trabalhar juntas para atingir os objetivos da marca.