

FABEL - FACULDADE DE BELÉM  
CURSOS TECNOLÓGICOS

**Disciplina: MARKETING ELETRÔNICO**

**OBJETIVO:** Profissional capacitado para formular, definir as seqüências e implementar as estratégias de marketing em uma organização pública ou privada, de pequeno, médio ou grande porte, enfatizando-as como um todo e valorizando a dimensão ética.

**EMENTA:** O consumidor eletrônico. A Internet como estratégia de Marketing. O uso do marketing Eletrônico como estratégia empresarial. As múltiplas funções do ambiente virtual. As ferramentas do Marketing Eletrônico no planejamento de marketing.

**PROGRAMA:**

**UNIDADE I:** Definição de marketing eletrônico;

**UNIDADE II:** A história da internet no Brasil e no mundo

**UNIDADE III:** Definição de mercado on-line

**UNIDADE IV:** Características do mercado on-line, Os desafios do setor

O Mercado de maior crescimento.

**UNIDADE V:** Como funciona o estímulo de compra no mercado virtual e suas especificidades;

**UNIDADE VI:** Conhecer como funciona o serviço de pós venda no mercado virtual

**Bibliografia Básica:**

LIMEIRA, T. M. V. *E-marketing: O Marketing na Internet com Casos Brasileiros*. São Paulo: Saraiva, 2003.

REEDY, J.; SHULLO, S.; ZIMMERMAN, K. *Marketing Eletrônico: A Integração de Recursos Eletrônicos ao Processo de Marketing*. Porto Alegre: Bookman, 2002.

**Bibliografia Complementar:**

MATTE, M. *Internet - Comércio Eletrônico: Aplicabilidade do Código de Defesa do Consumidor*. São Paulo, LTR, 2001.

SHETH, J. N.; ESHGHI, A.; KRISHNAN, B.C. *Marketing na Internet*. Porto Alegre, Bookman, 2002.