
Ano Letivo 2020-21

Unidade Curricular COMÉRCIO ELETRÓNICO

Cursos MARKETING (1.º ciclo)

Unidade Orgânica Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo

Código da Unidade Curricular 15161097

Área Científica CIÊNCIAS EMPRESARIAIS

Sigla

Línguas de Aprendizagem Português-PT

Modalidade de ensino Presencial

Docente Responsável Carlos Manuel Ramos de Sousa

| DOCENTE | TIPO DE AULA | TURMAS | TOTAL HORAS DE CONTACTO (*) |
|------------------------------|--------------|----------|-----------------------------|
| Carlos Manuel Ramos de Sousa | OT; TP | TP1; OT1 | 42TP; 3OT |

* Para turmas lecionadas conjuntamente, apenas é contabilizada a carga horária de uma delas.

| ANO | PERÍODO DE FUNCIONAMENTO* | HORAS DE CONTACTO | HORAS TOTAIS DE TRABALHO | ECTS |
|-----|---------------------------|-------------------|--------------------------|------|
| 2º | S2 | 42TP; 3OT | 140 | 5 |

* A-Anual;S-Semestral;Q-Quadrimestral;T-Trimestral

Precedências

Sem precedências

Conhecimentos Prévios recomendados

Não tem.

Objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências)

Pretende-se que o aluno obtenha competências para reconhecer os diferentes tipos de aplicação de comércio electrónico, as suas vantagens e desafios; reconhecer a evolução histórica do comércio electrónico, e as tendências de evolução para o futuro próximo; e reconhecer as diferentes ferramentas tecnológicas usadas na área, bem como ser capaz de comparar diferentes estratégias tecnológicas de acordo com a área de implantação do negócio. Adicionalmente dotar os alunos com as competências necessárias para para lançar e gerir um negócio em comércio electrónico - E-commerce.

Conteúdos programáticos

1. Introdução ao comércio electrónico;
 - 1.1. Conceitos introdutórios;
 - 1.2. Mercados eletrónicos e fundamentos do comércio electrónico;
 - 1.3. Modelos e estratégia de negócio electrónico
 - 1.4. Infraestrutura do comércio electrónico
 - 1.5. Redes Sociais e comércio electrónico
 - 1.6. Desenvolvimento presença on-line
 - 1.7. Processo de desenvolvimento de Web Sites para comércio electrónico
 - 1.8. Desenvolvimento loja online
 - 1.8.1. Estratégias de shipping e fulfilment
 - 1.8.2. Plataformas e métodos de Pagamento
 - 1.9. Métricas de comércio electrónico e web analytics
 - 1.10. Plano Marketing para comércio electrónico
 - 1.11. Legislação para comércio electrónico

Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular

Os conteúdos programáticos apresentados estão em coerência com os objetivos a atingir pelos estudantes, na medida em que estes foram desenvolvidos de forma a abordar transversalmente os conceitos fundamentais, numa perspetiva teórica e que posteriormente serão aplicados numa vertente prática, para que o estudante possa perceber e aplicar as metodologias necessárias para enfrentar os desafios que se colocam às empresas e demais organizações.

Metodologias de ensino (avaliação incluída)

A UC apresenta-se sob a forma de aulas teórico-práticas.

Avaliação da UC:

- Componente de Avaliação por Frequência (CAF) (peso 40%) + Exame (peso 60%)
- Avaliação da CAF: 40% - Trabalho Individual/grupo ; 60% - Teste
- Dispensa de exame: CAF \geq 12 valores
- Admissão a exame de época normal: CAF \geq 6 valores
- Caso seja favorável ao aluno, a nota de exame de época normal pondera com a CAF para o cálculo da nota de admissão a exames posteriores durante o ano letivo de obtenção da CAF.
- Na época especial de conclusão de curso ou de melhoria de classificação, o resultado do exame corresponde a 100% da nota da UC.
- O aluno pode utilizar a CAF obtida no ano letivo anterior na UC, mediante solicitação prévia, por escrito, ao docente.
- Na época especial de conclusão de curso ou de melhoria de classificação, o resultado do exame corresponde a 100% da nota da UC.

Demonstração da coerência das metodologias de ensino com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular

A metodologia de ensino adoptada, com duas componentes complementares teórica e prática, permitirá aos estudantes o conhecimento dos referenciais teóricos subjacentes à temática e que serão o suporte necessário e fundamental para o desenvolvimento da abordagem prática, onde se procurará desenvolver as competências relacionadas com o ciclo de vida de um site de e-commerce, compreender o funcionamento dos sites de venda, compreender os componentes de um site de comércio electrónico e aplicar as técnicas de construção da presença online das organizações.

Bibliografia principal

- Adolpho, C. (2012). Os 8 P's do Marketing Digital - O guia estratégico do marketing digital. Texto Editores.
- Chaffey, D. (2009). e-Business and e-Commerce management: strategy, implementation, and practice (4th ed.). Harlow: Financial Times/Prentice Hall.
- Dionísio, P., Rodrigues, J., Faria, H., Canhoto, C. & Nunes, R., (2009), b-Mercator Blended. Marketing. Dom Quixote.
- Laudon, K., Traver, C. (2019). E-commerce 2019: business, technology, society, Pearson.
- Nielsen, J. & Loranger, H. (2007). Usabilidade na web - Projetando Websites com Qualidade. Editora Campus.
- Rita, P. & Oliveira, C. (2006). Marketing no Negócio Electrónico. Porto: Sociedade Portuguesa de Inovação.
- Sims, L.(2018). Building Your Online Store With WordPress and WooCommerce - Learn to Leverage the Critical Role E-commerce Plays in Today's Competitive Marketplace, Apress.
- Turban, E., Whiteside, J., King, D., Outland, J.(2017). Introduction to Electronic Commerce and Social Commerce, Fourth Edition, Springer.

Academic Year 2020-21

Course unit E-COMMERCE

Courses MARKETING

Faculty / School SCHOOL OF MANAGEMENT, HOSPITALITY AND TOURISM

Main Scientific Area

Acronym

Language of instruction Portuguese-PT

Teaching/Learning modality Presential and/or distance learning.

Coordinating teacher Carlos Manuel Ramos de Sousa

| Teaching staff | Type | Classes | Hours (*) |
|------------------------------|--------|----------|-----------|
| Carlos Manuel Ramos de Sousa | OT; TP | TP1; OT1 | 42TP; 3OT |

* For classes taught jointly, it is only accounted the workload of one.

Contact hours

| T | TP | PL | TC | S | E | OT | O | Total |
|---|----|----|----|---|---|----|---|-------|
| 0 | 42 | 0 | 0 | 0 | 0 | 3 | 0 | 140 |

T - Theoretical; TP - Theoretical and practical ; PL - Practical and laboratorial; TC - Field Work; S - Seminar; E - Training; OT - Tutorial; O - Other

Pre-requisites

no pre-requisites

Prior knowledge and skills

None.

The students intended learning outcomes (knowledge, skills and competences)

Students are expected to gain skills in recognizing the different types of e-commerce application, their advantages and challenges; recognize the historical evolution of e-commerce, and trends for the near future; and recognize the different technological tools used in the area, as well as being able to compare different technological strategies according to the area of business implementation. Additionally provide students with the necessary skills to start and manage an e-commerce business.

Syllabus

1. Introduction to e-commerce
 - 1.1. Introductory concepts
 - 1.2. Electronic markets and fundamentals of e-commerce
 - 1.3. E-business models and strategy
 - 1.4. E-commerce infrastructure
 - 1.5. Social Networks and E-commerce
 - 1.6. Online presence
 - 1.7. E-commerce website development
 - 1.8. Online store development
 - 1.8.1. Shipping and fulfillment strategies
 - 1.8.2. Platforms and payments methods
 - 1.9. E-commerce and web analytics metrics
 - 1.10. E-commerce Marketing Plan
 - 1.11. E-commerce Legislation

Demonstration of the syllabus coherence with the curricular unit's learning objectives

The syllabus presented is consistent with the objectives to be achieved by the students, as it was developed to address the fundamental concepts in a theoretical perspective that will later be applied to a practical component so that the students can understand and use the methodologies needed to meet the challenges faced by companies and other organizations.

Teaching methodologies (including evaluation)

This curricular unit offers theoretical and practical classes.

Assessment of the curricular unit:

- Continuous Assessment (CA) component (40%) + Exam (60%)
- The CA component comprises: 40% - Individual/group work; test - 60%
- Students with a final CA grade of ≥ 12 are exempt from the exam.
- Admission to the exam during the 'época normal' period: a final CA grade of ≥ 6 is needed
- If favourable to the student, the exam mark from the 1st exam period calculated with the CA grade will be applied for admission to further exam periods during the same academic year.
- In the Special Exam Period for concluding the Course, or for improving the final classification, the exam weighting is 100%.
- The student may use the CA grade obtained in the previous academic year by applying in writing to the course unit teacher.

Demonstration of the coherence between the teaching methodologies and the learning outcomes

The teaching methodologies adopted - with two complementary components, theoretical and practical - allow students a theoretical insight into the underlying theme and that support will be most fundamental for the development of a practical approach, in which we seek to develop skills related to the life cycle of a website of e-commerce. This way the students can understand how e-commerce sites work, the components of an e-commerce site and apply the techniques to build organizations online presence.

Main Bibliography

- Adolpho, C. (2012). Os 8 P's do Marketing Digital - O guia estratégico do marketing digital. Texto Editores.
- Chaffey, D. (2009). e-Business and e-Commerce management: strategy, implementation, and practice (4th ed.). Harlow: Financial Times/Prentice Hall.
- Dionísio, P., Rodrigues, J., Faria, H., Canhoto, C. & Nunes, R., (2009), b-Mercator Blended. Marketing. Dom Quixote.
- Laudon, K., Traver, C. (2019). E-commerce 2019: business, technology, society, Pearson.
- Nielsen, J. & Loranger, H. (2007). Usabilidade na web - Projetando Websites com Qualidade. Editora Campus.
- Rita, P. & Oliveira, C. (2006). Marketing no Negócio Electrónico. Porto: Sociedade Portuguesa de Inovação.
- Sims, L.(2018). Building Your Online Store With WordPress and WooCommerce - Learn to Leverage the Critical Role E-commerce Plays in Today's Competitive Marketplace, Apress.
- Turban, E., Whiteside, J., King, D., Outland, J.(2017). Introduction to Electronic Commerce and Social Commerce, Fourth Edition, Springer.