
Ano Letivo 2021-22

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

Código CNAEF (3 dígitos) 340

Contributo para os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável - 4; 8 ODS (Indicar até 3 objetivos)

Línguas de Aprendizagem Português-PT

Modalidade de ensino

Presencial e/ou à distância.

Docente Responsável

Carlos Manuel Ramos de Sousa

DOCENTE	TIPO DE AULA	TURMAS	TOTAL HORAS DE CONTACTO (*)
---------	--------------	--------	-----------------------------

* 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 eletrónico;
 - 1.1. Conceitos introdutórios;
 - 1.2. Mercados eletrónicos e fundamentos do comércio eletrónico;
 - 1.3. Modelos e estratégia de negócio eletrónico
 - 1.4. Infraestrutura do comércio eletrónico
 - 1.5. Redes Sociais e comércio eletrónico
 - 1.6. Desenvolvimento presença on-line
 - 1.7. Processo de desenvolvimento de Web Sites para comércio eletrónico
 - 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 eletrónico e web analytics
 - 1.10. Plano Marketing para comércio eletrónico
 - 1.11. Legislação para comércio eletrónico

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 >= 12 valores
- Admissão a exame de época normal: CAF >= 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.

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 2021-22

Course unit E-COMMERCE

Courses MARKETING

Faculty / School SCHOOL OF MANAGEMENT, HOSPITALITY AND TOURISM

Main Scientific Area

Acronym

CNAEF code (3 digits) 340

Contribution to Sustainable Development Goals - SGD (Designate up to 3 objectives) 4; 8

Language of instruction Portuguese-PT

Teaching/Learning modality Classroom-based and/or distance learning.

Coordinating teacher Carlos Manuel Ramos de Sousa

Teaching staff	Type	Classes	Hours (*)
----------------	------	---------	-----------

* 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

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.

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.