
Ano Letivo 2023-24

Unidade Curricular NEGÓCIO DIGITAL

Cursos GESTÃO DE PME - Portimão (2.º ciclo)

Unidade Orgânica Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo

Código da Unidade Curricular 19241010

Área Científica INFORMÁTICA

Sigla

Código CNAEF (3 dígitos) 480

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

Línguas de Aprendizagem Português

Modalidade de ensino

Aulas em modo Presencial

Docente Responsável

Joel David Valente Guerreiro

DOCENTE	TIPO DE AULA	TURMAS	TOTAL HORAS DE CONTACTO (*)
Joel David Valente Guerreiro	OT; TP	TP1; OT1	24TP; 4OT

* 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
1º	S2	24TP; 4OT	168	6

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

Precedências

Sem precedências

Conhecimentos Prévios recomendados

Não se Aplica.

Objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências)

O objetivo principal desta U.C. é fornecer aos estudantes um conjunto de ferramentas de suporte para a transformação do negócio tradicional num negócio digital.

Compreender os conceitos de comércio eletrónico assim como a importância da internet para as PME, seus benefícios, desvantagens, barreiras e motivações para a e-adoção das tecnologias atuais ao seu negócio.

Compreender as metodologias e standards para a e-transformação através dos modelos de referência atuais.

Compreender os modelos de comércio, os modelos estratégicos e os modelos de maturidade do e-Negócio.

Adquirir o conhecimento das atuais tecnologias de telecomunicações, dos softwares disponíveis e da logística envolvida num negócio digital são essenciais para a sua transformação.

Adquirir conhecimentos dos fatores críticos de sucesso e da operacionalização dos processos na transformação do negócio através de sistemas e tecnologias de informação, assim como os mecanismos envolvidos na gestão de relacionamento com os clientes.

Conteúdos programáticos

- A mudança de paradigma: Comércio e negócio no Mundo Digital
- Conceitos de comércio e negócio eletrónico
- Empresa Tradicional versus Negócio Digital
- Componentes e efeitos de e-Negócio
- As Metodologias e standards para a e-Transformação
- Modelos de Referência (eCo System, EBES/EWOS Building Blocks, OMG Electronic Commerce, Open-EDI Reference Model Commerce XML, EB XML e EC Modeling Language)
- Modelos de Comércio (Internet Open Trading Protocol, Open Buying, Secure Electronic Marketplace for Europe)
- Modelos Estratégicos (Modelos por Etapas e Contingenciais)
- Modelos de Maturidade de e-Negócio (Fases, características, dificuldades e oportunidades)
- Logística envolvida num e-Negócio
- Metodologias, tecnologias open-source e Web, ferramentas SEO e Wordpress e operacionalização do e-Negócio

Metodologias de ensino (avaliação incluída)

Serão utilizadas metodologias diversificadas com carácter teórico-prático, alternando o método expositivo com a realização de exercícios práticos, apresentação e discussão de exemplos de trabalhos e interação com técnicas de identificação e ferramentas de implementação.

Avaliação da UC:

- Componente de Avaliação por Frequência (CAF): 100%;
- Avaliação da CAF: Trabalho de grupo: 40%; Teste: 60%;
- Dispensa de exame: CAF ≥ 10 valores;
- Exame de época normal, de recurso, especial de conclusão de curso ou melhoria de classificação: 100%

Bibliografia principal

- Hortinha J. (2002). *X.Marketing*. Edições Silabo, ISBN: 9789726182887
- Isaias P. *et al* (2017). *E-business e economia digital*. Edições Silabo, ISBN: 9789726189091
- Kotler P. *et al* (2014). *Marketing 4.0: Mudança do tradicional para o Digital*. Conjuntura Actual Editora, ISBN: 9789896942083
- Chaffey D. (2011). *E-business and E-Commerce Management 5th Edition*. Prentice Hall, ISBN: 978-0273752011
- Gottschalk P. (2009). *E-Business Strategy, Sourcing and Governance*. Editora IGP, ISBN: 978-1599040042
- Laudon K.C., Traver C. (2019). *E-Commerce 2019: business, technology and society, 15th Edition*. Editora Pearson, ISBN: 978-1292303178
- Turban E. *et al* (2017). *Introduction to Electronic Commerce and Social Commerce 4th Edition*. Springer.

Academic Year 2023-24

Course unit DIGITAL BUSINESS

Courses SME MANAGEMENT - PORTIMÃO (2nd cycle)
Common Branch

Faculty / School SCHOOL OF MANAGEMENT, HOSPITALITY AND TOURISM

Main Scientific Area

Acronym

CNAEF code (3 digits) 480

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

Language of instruction Portuguese

Teaching/Learning modality Classroom-based classes

Coordinating teacher Joel David Valente Guerreiro

Teaching staff	Type	Classes	Hours (*)
Joel David Valente Guerreiro	OT; TP	TP1; OT1	24TP; 4OT

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

Contact hours	T	TP	PL	TC	S	E	OT	O	Total
	0	24	0	0	0	0	4	0	168

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

Not aplicable

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

The aim of this curricular unit is to offer a set of support tools for the transformation of traditional businesses into digital businesses. At the end of the CU, students should be able to understand:

- The concepts of e-commerce and the importance of the internet for SMEs, its benefits, disadvantages, barriers, and motivations for the e-adoption of current technologies.
- The methodologies and standards for e-transformation through current reference models.
- The e-business trade models, strategic models and maturity models.
- The impact of current telecommunications technologies, available software and logistics in a digital business.

The critical success factors and the operationalization of processes in business transformation through information systems and technologies, as well as the mechanisms involved in managing customer relations.

Syllabus

- The paradigm shift: Trade and business in the digital world
- Concepts of e-commerce and e-business
- Traditional versus digital business
- Components and effects of e-business
- Methodologies and standards for e-transformation
- Reference models (eCo System, EBES / EWOS Building Blocks, OMG E-Commerce, Open-EDI Reference Model Commerce XML, EB XML and EC Modelling Language)
- Trade Models (Internet Open Trading Protocol, Open Buying, Secure Electronic Marketplace for Europe)
- Strategic Models (Staged and Contingency Models)
- e-Business Maturity Models (Phases, characteristics, challenges and opportunities)
- Logistics involved in e-business
- Methodologies, "open-source" and "Web" technologies, SEO and Wordpress tools and operationalization of e-Business

Teaching methodologies (including evaluation)

Different methodologies will be used, alternating lectures with exercises, presentations, debates of work examples and interaction with identification techniques and implementation tools.

CU evaluation:

- Frequency Assessment Component (FAC): 100%;
- FAC evaluation: Team work: 40%; Test: 60%;
- Dismissed from the exam: FAC > = 10 values;
- Exams (1st call; 2nd call, special call or grade improvement): 100%.

Main Bibliography

- Hortinha J. (2002). *X.Marketing*. Edições Silabo, ISBN: 9789726182887
- Isaias P. et al (2017). *E-business e economia digital*. Edições Silabo, ISBN: 9789726189091
- Kotler P. et al (2014). *Marketing 4.0: Mudança do tradicional para o Digital*. Conjuntura Actual Editora, ISBN: 9789896942083
- Chaffey D. (2011). *E-business and E-Commerce Management 5th Edition*. Prentice Hall, ISBN: 978-0273752011
- Gottschalk P. (2009). *E-Business Strategy, Sourcing and Governance*. Editora IGP, ISBN: 978-1599040042
- Laudon K.C., Traver C. (2019). *E-Commerce 2019: business, technology and society, 15th Edition*. Editora Pearson, ISBN: 978-1292303178
- Turban E. et al (2017). *Introduction to Electronic Commerce and Social Commerce 4th Edition*. Springer.