
Ano Letivo 2023-24

Unidade Curricular E-COMMERCE

Cursos MARKETING DIGITAL

Unidade Orgânica Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo

Código da Unidade Curricular 19371005

Área Científica

Sigla

Código CNAEF (3 dígitos) 481

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

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 (*)
Mauro Filipe Formiga Viegas	TP	TP1	30TP

* 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	30TP	156	6

* 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;
2. Desenvolvimento de presença on-line;
 - 2.1. Processo de desenvolvimento de Web Sites para comércio eletrónico;
 - 2.2. Desenvolvimento loja online;
 - 2.3. Estratégias de shipping e fulfilment;
 - 2.4. Plataformas e métodos de Pagamento;
3. Métricas de comércio eletrónico e web analytics;
4. Plano de Marketing para comércio eletrónico;
5. 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 100%)
- Avaliação da CAF: Trabalho grupo e/ou Teste -100%
- Dispensa de exame: CAF >= 10 valores
- Na época especial de conclusão de curso ou de melhoria de classificação, o resultado do exame corresponde a 100% da nota da UC.
- O estudante tem de cumprir com o dever de assiduidade, não podendo faltar a mais do que 25% das horas de contacto previstas.

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.
- Rita, P. & Oliveira, C. (2006). Marketing no Negócio Eletrónico. 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 2023-24

Course unit E-COMMERCE

Courses DIGITAL MARKETING

Faculty / School SCHOOL OF MANAGEMENT, HOSPITALITY AND TOURISM

Main Scientific Area

Acronym

CNAEF code (3 digits) 481

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

Language of instruction Portuguese - PT

Teaching/Learning modality Classroom-based learning.

Coordinating teacher Carlos Manuel Ramos de Sousa

Teaching staff	Type	Classes	Hours (*)
Mauro Filipe Formiga Viegas	TP	TP1	30TP

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

Contact hours

T	TP	PL	TC	S	E	OT	O	Total
0	30	0	0	0	0	0	0	156

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
2. Online presence
 - 2.1. E-commerce website development
 - 2.2. Online store development
 - 2.3. Shipping and fulfillment strategies
 - 2.4. Platforms and payments methods
3. E-commerce and web analytics metrics
4. E-commerce Marketing Plan
5. E-commerce Legislation

Teaching methodologies (including evaluation)

This curricular unit offers theoretical and practical classes.

Assessment of the curricular unit:

- Continuous Assessment (CA) component (100%)
- The CA component comprises: Group work and/or Test - 100%
- Students with a final CA grade of ≥ 10 are exempt from the exam.
- In the Special Exam Period for concluding the Course, or for improving the final classification, the exam weighting is 100%.
- Attendance is mandatory and students cannot exceed the maximum number of absences, i.e. 25% of the total contact hours.

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.
- 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.