

|                                                                                                                                                          |                                         |                          |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------|--------------------------|
|  <b>Politécnico da Guarda</b><br>Escola Superior de Tecnologia e Gestão | <b>GUIA DE FUNCIONAMENTO DA UNIDADE</b> | <b>MODELO PED.008.02</b> |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------|--------------------------|

|                              |                                   |          |    |                           |           |          |    |
|------------------------------|-----------------------------------|----------|----|---------------------------|-----------|----------|----|
| Curso                        | Licenciatura em Marketing         |          |    | Ano letivo                | 2021/2022 |          |    |
| Unidade Curricular           | E-commerce                        |          |    | ECTS                      | 5         |          |    |
| Regime                       | Obrigatório                       |          |    |                           |           |          |    |
| Ano                          | 3º                                | Semestre | 1º | Horas de trabalho globais |           |          |    |
| Docente                      |                                   |          |    | Total                     | 140       | Contacto | 60 |
| Coordenador área disciplinar | Prof. Doutor Amândio Pereira Baía |          |    |                           |           |          |    |
| GFUC Previsto                |                                   |          |    |                           |           |          |    |

## 1. OBJETIVOS DE APRENDIZAGEM

A unidade curricular de E-commerce tem como objetivos:

- (1) Sensibilizar os alunos para o atual ambiente de negócios e a importância do e-commerce;
- (2) Dotar os alunos de competências para a delineação e operacionalização de estratégias de e-commerce;
- (3) Dotar os alunos de competências para conceber, construir e manter negócios online.

## 2. CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS

### Capítulo 1 – Introdução ao E-commerce e E-marketplace

#### 1.1. E-commerce

1.1.1. Conceito, enquadramento (tecnologia/negócio/sociedade), classificação e conteúdos

1.1.2. E-commerce versus E-Business

1.1.3. Características únicas da tecnologia E-commerce

#### 1.2. Tipos de E-commerce.

1.2.1. Business-to-Consumer (B2C)

1.2.2. Business-to-Business (B2B)

1.2.3. Consumer-to-Consumer (C2C)

1.2.4. Mobile E-commerce (M-commerce)

1.2.5. Social E-commerce

1.2.6. Local E-commerce

1.2.7. Redes de E-distribuição

|                                                                                                                                                                      |                                                               |                                                |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|------------------------------------------------|
|  <p><b>IPG</b> Politécnico da Guarda<br/>Escola Superior de Tecnologia e Gestão</p> | <p align="center"><b>GUIA DE FUNCIONAMENTO DA UNIDADE</b></p> | <p align="center"><b>MODELO PED.008.02</b></p> |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|------------------------------------------------|

1.3. E-marketplace: local de negociação/modelos multicanal de marketplace

1.4. Modelos de negócio em E-commerce

1.4.1. Elementos-chave do modelo de negócios

1.4.2. Categorização de modelos de negócio

1.4.3. Principais modelos de negócio B2C

1.4.4. Principais modelos de negócio B2B

1.5. O impacto do E-commerce nos processos de negócio e organizações

1.5.1. Cadeias de Valor na Indústria

1.5.2. Cadeias de Valor na Empresa

1.5.3. Estratégia de negócio

## **Capítulo 2 – O Consumidor no E-commerce**

2.1. Padrões de tráfego online: perfil do consumidor/intensidade e objeto de utilização

2.2. Tipos de conexão internet/ redes sociais

2.3. Modelos de comportamento do consumidor

2.4. Perfis de consumidores online

2.5. Decisão de compra online

2.6. Atos Intencionais: como os compradores online encontram os fornecedores

2.7. Confiança, Utilidade e Oportunismo nos Mercados Online

## **Capítulo 3 – Estratégias de E-commerce e sua Implementação**

3.1. Definição estratégica no E-commerce – a E-estratégia

3.2. Implementação da E-estratégia

3.3. Avaliação da E-estratégia

## **Capítulo 4 – Serviços de Suporte ao E-commerce**

4.1. Segurança, ética e legislação

4.2. Sistemas de pagamento e atendimento online

4.3. Tendências na Gestão da Cadeia de Abastecimento e Colaborativa (E-CRM)

## **Capítulo 5 – Infraestrutura E-commerce: Internet, Web e Plataforma Mobile**

5.1. A internet e a web: características e serviços (email/mensagens instantâneas/motores de busca/fóruns e chats/streaming media/cookies)

5.2 A web 2.0: características e serviços (redes sociais online/blogs/RSS/podcasting/wikis/serviços

|                                                                                                                                                                      |                                                               |                                                |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|------------------------------------------------|
|  <p><b>IPG</b> Politécnico da Guarda<br/>Escola Superior de Tecnologia e Gestão</p> | <p align="center"><b>GUIA DE FUNCIONAMENTO DA UNIDADE</b></p> | <p align="center"><b>MODELO PED.008.02</b></p> |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|------------------------------------------------|

de música e de vídeo/web apps/widgets/gadgets/assistentes pessoais inteligentes)

5.3. Apps mobile: desenvolvimento de plataformas para aplicações mobile e app marketplaces

### **Capítulo 6 – O Negócio Online: Criação, construção, gestão e manutenção**

- 6.1. E-commerce Presença: Visionamento; Modelo Receita e Negócio; Audiência; Análise SWOT; Cronograma; ACB
- 6.2. Construção de uma Presença de Comércio Eletrónico: Uma Abordagem Sistemática
- 6.3. Desenvolvimento do Mobile Website e Construção de Aplicações Mobile: Escolha de Software/Outras ferramentas para o site E-commerce/Otimização para Motores de Busca

### **3. DEMONSTRAÇÃO DA COERÊNCIA DOS CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS COM OS OBJETIVOS DA UC**

Os capítulos 1, 2, 3, 4 e 5 irão desenvolver competências e habilidades nos estudantes de modo a que fiquem a par das temáticas do que é o E-commerce nas suas diferentes tipologias e perspetivas e como se deve definir ou adaptar um negócio no âmbito do comércio eletrónico. Assim, ficarão a saber como delinear estratégias de E-commerce, e como lidar com o mercado eletrónico. O capítulo 6 dotá-los-á de competências e habilidades para a construção em ambiente real de uma plataforma de E-commerce e sua gestão e manutenção, assim como de desenvolvimento de conteúdos.

### **4. BIBLIOGRAFIA PRINCIPAL**

- Chaffey, D. (2011). E-Business and E-Commerce Management: Strategy, Implementation and Practice. 5ªed., Pearson Education Ltd., Essex, R.U.
- Dilgard, R. (2019). Dropshipping E-Commerce Business Model - Discover How To Create a Standard E-commerce on Shopify, Amazon and Ebay in 2019, Using the Dropshipping Business Model, Even For Beginners, Right Now!. Self Pub.
- Isaías, P., Sousa, I.D., Carvalho, L.G. e Alturas, B. (2017) E-business e Economia Digital. 1ª edição. Sílabo, Lda.
- Laudon, K.C. e Traver, C. G. (2017) E-commerce 2017: business, technology, society. Thirteenth Edition. Boston: Pearson.
- Lee, A., & Barfield, D. (2018). Bootstrapping E-commerce- How to Import and Sell on Amazon. 2ªed., Reid Wright Pub., Canadá.
- Reynolds, J. (2004), The Complete E-Commerce Book: Design, Build & Maintain a Successful Web-based Business. 2ª ed., Taylor & Francis Group, Nova Iorque, E.U.A.

|                                                                                                                                                                      |                                                               |                                                |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|------------------------------------------------|
|  <p><b>IPG</b> Politécnico da Guarda<br/>Escola Superior de Tecnologia e Gestão</p> | <p align="center"><b>GUIA DE FUNCIONAMENTO DA UNIDADE</b></p> | <p align="center"><b>MODELO PED.008.02</b></p> |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|------------------------------------------------|

- Smith, B. (2019). Shopify - Step-by-step guide for beginners to build your online business, create your e-commerce and start making money online with your own products or dropshipping. E-book Kindle.
- Turban, E.; King, D.; McKay, J., Marshall, P.; Lee, J., & Viehland, D. (2008). Eletronic Commerce. Pearson Education International. Nova Jérсия, E.U.A.

## 5. METODOLOGIAS DE ENSINO (REGRAS DE AVALIAÇÃO)

### Metodologias de ensino utilizadas

Aulas teórico-práticas, expositivas e apoiadas em métodos audiovisuais; Trabalho de grupo; Debate; Trabalho de campo; Observação de processos; Resolução de problemas; Pesquisa individual; Estudo de casos; Utilização de tecnologias de informação para aprendizagem; Disponibilização de conteúdos em e-learning.

### Método de Avaliação

- ÉPOCA NORMAL

#### Avaliação Contínua:

- (A) Teste de frequência, nota mínima de 8 valores
- (B) Trabalhos realizados em contexto de sala de aula ao longo do semestre
- (C) Trabalho Prático Obrigatório – Planeamento/Desenho e Execução de um Website de comércio digital.

$$CF = 0,5(0,3*(A) + 0,7*(B)) + 0,5*(C)$$

ou

$$CF = 0,5*(A) + 0,5*(C)$$

Avaliação Não Contínua: Teste único que representará 100% da nota final.

- ÉPOCA RECURSO: Teste único que representará 100% da nota final

## 6. DEMONSTRAÇÃO DA COERÊNCIA DAS METODOLOGIAS DE ENSINO COM OS OBJETIVOS DA UNIDADE CURRICULAR

As Lições Expositivas e o Debate permitirão dotar os alunos dos conhecimentos necessários para intervirem em ambientes de E-commerce, dotando-os com competências para conceber, construir e manter negócios online;

Com o Trabalho de grupo, a Pesquisa individual e o Trabalho de campo, e a Utilização de tecnologias de informação pretende-se que os alunos consigam delinear e operacionalizar estratégias de E-commerce;

O Debate, a Observação de processos e Resolução de problemas com as orientações tutoriais permitirão

|                                                                                                                                                                              |                                                    |                                     |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------|-------------------------------------|
|  <p><b>IPG</b> Politécnico<br/>da Guarda<br/>Escola Superior<br/>de Tecnologia e Gestão</p> | <p><b>GUIA DE FUNCIONAMENTO DA<br/>UNIDADE</b></p> | <p><b>MODELO<br/>PED.008.02</b></p> |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------|-------------------------------------|

uma melhor consolidação de conhecimentos.

## **7. REGIME DE ASSIDUIDADE**

O aluno, inclusive o aluno com estatuto de trabalhador estudante, que optar pelo sistema de avaliação contínua tem como obrigatoriedade participar nas tutorias agendadas.