

Caraterização da Unidade Curricular / Characterisation of the Curricular Unit

| | | | |
|--|---|--|---------|
| Designação da Unidade Curricular / Curricular Unit: | [31821571] e-Business [31821571] e-Business | | |
| Plano / Plan: | Licenciatura em Gestão de Empresas V4 (Pós-Laboral) | | |
| Curso / Course: | Licenciatura em Gestão de Empresas (Pós-Laboral) Business Management (evening course) | | |
| Grau / Diploma: | Licenciado | | |
| Departamento / Department: | Departamento de Gestão | | |
| Unidade Orgânica / Organic Unit: | Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Viseu | | |
| Área Científica / Scientific Area: | Ciências Empresariais | | |
| Ano Curricular / Curricular Year: | 3 | | |
| Período / Term: | S1 | | |
| ECTS: | 5 | | |
| Horas de Trabalho / Work Hours: | 0132:30 | | |
| Horas de Contacto/Contact Hours: | | | |
| (T) Teóricas/Theoretical: | 0000:00 | (TC) Trabalho de Campo/Fieldwork: | 0000:00 |
| (TP) Teórico-Práticas/Theoretical-Practical: | 0058:30 | (OT) Orientação Tutorial/Tutorial Orientation: | 0000:00 |
| (P) Práticas/Practical: | 0000:00 | (E) Estágio/Internship: | 0000:00 |
| (PL) Práticas Laboratoriais/Practical Labs: | 0000:00 | (O) Outras/Others: | 0000:00 |
| (S) Seminário/Seminar: | 0000:00 | | |

Docente Responsável / Responsible Teaching

[3335] Bruno Emanuel Morgado Ferreira

Docentes que lecionam / Teaching staff

[3335] BRUNO EMANUEL MORGADO FERREIRA

Objetivos de Aprendizagem

Os objetivos são:

1. Definir conceitos de e-business, e-commerce, marketing digital;
2. Resumir as razões para a adoção e barreiras;
3. Descrever os desafios atuais do negócio;
4. A notoriedade das empresas na era digital (marketing 4.0)
5. Interação e identidade digital
6. Identificar os diferentes elementos de macroambiente da organização, o impacto das restrições legais, de privacidade e éticas;
7. Aplicar ferramentas e estratégias de e-business;
8. Identificar a gestão da cadeia de abastecimento (GCA) e modelos de negócios;
9. Identificar o potencial dos sistemas de informação.

Competências a desenvolver:

1. Comunicação escrita e oral;
2. Compreensão ética e raciocínio;
3. Pensamento Analítico;
4. Tecnologias da Informação;
5. Ambiente de trabalho diversificado e multicultural;
6. Pensamento crítico;
7. Aplicações do Conhecimento;
8. Relações interpessoais e trabalho em equipa.

Learning Outcomes of the Curricular Unit

The objectives are:

1. Define concepts of e-business, e-commerce, digital marketing;
2. Summarize reasons for adoption and barriers;
3. Describe current business challenges;
4. Business awareness in the digital age (marketing 4.0)
5. Interaction and digital identity
6. Identify the different macroenvironmental elements of the organization, the impact of legal, privacy and ethical constraints;
7. Apply e-business tools and strategies;
8. Identify supply chain management (SCM) and business models;
9. Identify the potential of information systems.

Skills to be developed:

1. Written and oral communication;
2. Ethical understanding and reasoning;
3. Analytical Thinking;
4. Information Technologies;
5. Diverse and multicultural work environment;
6. critical thinking;
7. Applications of Knowledge;
8. Interpersonal relationships and teamwork.

Conteúdos Programáticos (Lim:1000)

1. A revolução está apenas a começar
2. E-business: Conceitos e Modelos de Negócios
3. Infraestrutura de E-business: a Internet, Redes e Plataformas Móveis
4. Construir uma Presença E-business: Sites na Rede, Sites Móveis e Aplicativos
5. Sistemas de Segurança e de pagamento em E-business
6. Conceitos de Marketing e Publicidade em E-business
7. Marketing Social, Mobile e Local
8. Questões Éticas, sociais e política no E-business
9. Retalho e Serviços online
10. Conteúdos Online e Média
11. Redes Sociais, Leilões e Portais
12. B2B E-business: gestão da cadeia de distribuição e comércio colaborativo

Syllabus (Lim:1000)

1. The Revolution Is Just Beginning
2. E-business: Business Models and Concepts
3. E-business Infrastructure: The Internet, Web, and Mobile Platform
4. Building an E-business Presence: Web Sites, Mobile Sites, and Apps
5. E-business Security and Payment Systems
6. E-business Marketing and Advertising Concepts
7. Social, Mobile, and Local Marketing
8. Ethical, Social, and Political Issues in E-business
9. Online Retailing and Services
10. Online Content and Media
11. Social Networks, Auctions, and Portals
12. B2B E-business: Supply Chain Management and Collaborative Commerce

Metodologias de Ensino (Avaliação incluída; Lim:1000)

Aulas de caráter essencialmente prático, com apelo constante à participação, desenvolvimento do espírito crítico e de iniciativa, e procura da excelência nos trabalhos realizados.

Epoca normal:

Ponderação, em regime de avaliação contínua: tarefas (100%).

As tarefas sujeitas a avaliação contínua, que estejam assinaladas como tal, só são realizáveis em Época Normal.

Todas as tarefas são passíveis de defesa individual.

A avaliação de tarefas, mesmo quando realizadas em grupo, é individual.

Epoca de recurso, especial ou extraordinária: exame (100%)

Teaching Methodologies (Including evaluation; Lim:1000)

Classes of essentially practical character, with constant appeal to participation, development of critical thinking and initiative, and striving for excellence in the work done.

Normal Season:

Weighting in Normal Season: tasks (100%).

Tasks subject to continuous assessment, which are marked as such, are only achievable in Normal Season.

Task evaluation, even when performed in groups, is individual.

Time of appeal, special or extraordinary: exam (100%)

Bibliografia de Consulta (Lim:1000)

Chaffey, D. (2011). E-business and e-commerce management: strategy, implementation and practice (5. ed). Harlow, England: Prentice Hall is an imprint of Pearson.

Kotler, P. et al. (2011). Marketing 3.0 : Do produto e do consumidor até ao espírito humano. Lisboa: Actual [658 KOT MAR]

Kotler, P. et al. (2017). Marketing 4.0 : Mudança do tradicional para o digital. Lisboa: Actual [658 KOT MAR]

Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2016). E-commerce 2016: business. technology. society (Global edition, Twelfth edition). Essex: Pearson Education Limited.

Marques, V. (2014). Marketing digital 360. Lisboa: Actual. [658.8 MAR MAR]

Scott, D.M. (2013). The New Rules of Marketing & PR: How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly. New Jersey: Wiley. [658.8 SCO NEW]

Bibliography (Lim:1000)

- Chaffey, D. (2011). E-business and e-commerce management: strategy, implementation and practice (5. ed). Harlow, England: Prentice Hall is an imprint of Pearson.
- Kotler, P. et al. (2011). Marketing 3.0 : Do produto e do consumidor até ao espírito humano. Lisboa: Actual [658 KOT MAR]
- Kotler, P. et al. (2017). Marketing 4.0 : Mudança do tradicional para o digital. Lisboa: Actual [658 KOT MAR]
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2016). E-commerce 2016: business. technology. society (Global edition, Twelfth edition). Essex: Pearson Education Limited.
- Marques, V. (2014). Marketing digital 360. Lisboa: Actual. [658.8 MAR MAR]
- Scott, D.M. (2013). The New Rules of Marketing & PR: How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly. New Jersey: Wiley. [658.8 SCO NEW]

Observações

«Observações»

Observations

«Observations»

Observações complementares