

Plano de Ensino

Período Letivo: 2026B

Grupo: GD1 - GRUPOS EAD

Disciplina: 6306 - E-COMMERCE

Ementa

Conceitos e princípios de e-commerce. Principais tipos de comércio eletrônico, modelos de negócios na internet e análise Swot.

Bibliografia Básica

Referência	Biblioteca Online
TURCHI, SANDRA R. ESTRATÉGIA DE MARKETING DIGITAL E E-COMMERCE . 2. RIO DE JANEIRO 2018	Minha Biblioteca https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788597015409
FRANCISCO, LUCIANO FURTADO CORRÊA. E-COMMERCE . SÃO PAULO: CONTEÚDO SARAIVA, 2021. 1 RECURSO ONLINE. ISBN 9786589965527.	Minha Biblioteca https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9786589965527
KOTLER, Philip. Marketing para o Século XXI: como criar, conquistar e dominar mercado. Rio de Janeiro: Alta Books, 2021.	-

Bibliografia Complementar

Referência	Biblioteca Online/Acervo Externo
TEIXEIRA, TARCÍSIO. COMÉRCIO ELETRÔNICO CONFORME O MARCO CIVIL DA INTERNET E A REGULAMENTAÇÃO DO E-COMMERCE NO BRASIL . SÃO PAULO SARAIVA 2015 1 RECURSO ONLINE ISBN 9788502622494.	Minha Biblioteca https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788502622494
LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Administração de marketing. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2019.	https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597020151/epubcfi/6/2[%3Bvnd.vst.idref%3Dcover]!/4/2
YANAZE, Mitsuru Higuchi.; ALMEIDA, Edgar; YANAZE, Leandro Key Higuchi. (Orgs.). Marketing digital: conceitos e práticas. São Paulo: SaraivaUni, 2022.	https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788571441408/epubcfi/6/2[%3Bvnd.vst.idref%3Dcover.xhtml]!/4/2[cover]/2%4031:77
LIMA, Gustavo Barbieri. Marketing internacional: teoria e casos brasileiros. São Paulo: Atlas, 2015.	https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788522495290/pageid/0
TEIXEIRA, Tarcisio. LGPD e E-commerce. 2. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2021.	https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786555598155

Objetivos

Objetivo geral

Proporcionar a descoberta dos processos de comércio pela internet e seus trâmites, considerando todas as características e detalhamento dos meios de viabilizar exportações e importações.

Objetivos específicos

- a) Compreender origem e evolução da internet, assim como impactos sobre a sociedade, organizações e formas de estabelecimento de negócios;
- b) Compreender os conceitos de comércio eletrônico, aspectos envolvidos em sua definição, diferença com o comércio tradicional e volume de negócios no e-commerce;
- c) Analisar os principais tipos de comércio eletrônico e suas diferentes aplicações e usos no mundo dos negócios eletrônicos;
- d) Compreender os diversos tipos de modelos de negócios e sua aplicabilidade no dia a dia do comércio eletrônico;
- e) Analisar os pontos fortes e fracos do comércio eletrônico, assim como as ameaças e as oportunidades.

Conteúdo Programático

- Conhecendo as Unidades de Aprendizagem
- E-commerce e estratégias do varejo
- Tecnologias e integração de canais de venda e de comunicação
- Definição de omnichannel
- Desafios da estratégia omnichannel
- Diferença entre omnichannel e multicanais
- O consumidor omnichannel
- Estratégia omnichannel
- Definição de marketplace
- Importância do marketplace
- Vantagens e desvantagens do marketplace
- Código de Defesa do Consumidor
- Estratégias para transformar compradores em clientes fiéis

Instrumentos e Critérios de Avaliação

Critérios para composição da Média Semestral:

A avaliação tem carácter processual, com vistas à melhoria constante do processo de ensino e aprendizagem, levando-se em conta os resultados obtidos pelos estudantes em diferentes momentos e com instrumentos de avaliação diversos, não se limitando à realização de provas.

Para compor a Média Semestral da disciplina, leva-se em conta o desempenho atingido na avaliação formativa e na avaliação somativa, isto é, as notas alcançadas nas diferentes atividades virtuais e na prova, da seguinte forma:

Média: Somatória das notas das atividades virtuais (Peso 40%) + média das provas (Peso 60%).

Se a Média Semestral for igual ou superior a 4,0 e inferior a 7,0, o aluno ainda poderá fazer o Exame Final. A média entre a nota do Exame Final e a Média Semestral deverá ser igual ou superior a 5,0 para considerar o aluno aprovado na disciplina.