



INSTITUTO POLITÉCNICO DE TOMAR

ESCOLA SUPERIOR DE GESTÃO DE TOMAR

CURSO

Gestão de Comércio e Serviços

ANO LECTIVO

2007/2008

FICHA DA UNIDADE CURRICULAR

Unidade Curricular

Marketing Relacional e Negócio Electrónico

Área Científica

Marketing

Classificação curricular

Obrigatória

Ano / Semestre

3º/1º

Créditos
ECTS

Horas de trabalho do aluno

Carga horária das sessões de ensino

Natureza Colectiva (NC)

Orientação Tutorial (OT)

5

135

T:30 ; PL:45

DOCENTES

CATEGORIA

Responsável

José Ribeiro Mendes

Professor Coordenador

Teóricas

José Ribeiro Mendes
Inês Bettencourt Câmara

Professor Coordenador
Assistente do 2.º Triénio

Teórico-Práticas

Práticas

José Ribeiro Mendes
Inês Bettencourt Câmara

Professor Coordenador
Assistente do 2.º Triénio

Prático-Laboratorial

OBJECTIVOS

Esta disciplina tem como objectivos sistematizar conceitos e estratégias de presença on-line para a criação e desenvolvimento de negócios electrónicos. Conhecer e utilizar ferramentas e utilitários para a presença em mercados virtuais. Estabelecer um plano de implementação de um negócio electrónico.

PROGRAMA PREVISTO

Componente de Negócio Electrónico (1T+2P)

Teoria

- Sociedade da Informação e do Conhecimento
- Comércio Electrónico
- Teletrabalho
- Legislação
- Segurança e Protecção de Dados
- Sistemas de Informação nas Organizações

Prática

- Infra-estruturas de Comunicações
- Internet e seus utilitários
- Presença na Internet
- Ferramentas
- Serviços e Aplicações na Internet

Projecto

- Promover a presença de uma Organização na Internet

Componente de Marketing Relacional (1T+1P)

1. Conceitos de:
 - 1.1. Marketing relacional e marketing directo: um passo evolutivo
 - 1.2. e-Marketing
 - 1.3. Marketing one-to-one
2. O consumidor e:
 - 2.1. A sua relação com as Tecnologias de Informação
 - 2.2. Hiper-segmentação e as Tecnologias de Informação
 - 2.3. Gestão das Relações com os clientes (CRM – Customer Relationship Management)
3. Efeitos da publicidade no consumidor
4. Comunicação on-line no plano de comunicação
5. Estratégias de e-Marketing

BIBLIOGRAFIA

- Mendes, J. R., *Comércio Electrónico*, AIDTIC, IPT, 2007.
- Mendes, J. R., *Teletrabalho*, AIDTIC, IPT, 2007.
- Mendes, J. R., *Segurança*, AIDTIC, IPT, 2007.
- Mendes, J. R., *Legislação*, AIDTIC, IPT, 2007.
- Mendes, J.R., Marques, Célio C.G., Silva, V., Campos, R., *A Internet*, AIDTIC, IPT, 2007.
- Mendes, J.R., Marques, Célio G. C., Silva, V., Campos, R., *Novas Tecnologias de Comunicação*, AIDTIC, IPT, 2007.

- Mendes, J.R., Marques, Célio G. C., Silva, V., Campos, R., *Sistemas de Informação*, AIDTIC, IPT, 2007.
- Mendes, J.R., Marques, Célio G. C., Silva, V., Campos, R., *Microsoft Frontpage*, AIDTIC, IPT, 2007.
- Mendes, J.R., Marques, Célio G. C., Silva, V., Campos, R., *Macromedia Dreamweaver*, AIDTIC, IPT, 2007.
- Mendes, J.R., Marques, Célio G. C., Silva, V., Campos, R., *Macromedia Flash*, AIDTIC, IPT, 2007.

E outras referências a indicarem nas aulas

WEBGRAFIA

CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO

Avaliação Contínua

Avaliação Periódica

Avaliação Final

Frequência (60%) + Projecto (40%)

OBSERVAÇÕES

É obrigatório ter todos os elementos de avaliação para que o aluno seja dispensado de exame. A nota mínima de cada elemento de avaliação é de 7 (sete) valores.

HORÁRIO DE ORIENTAÇÃO TUTORIAL

José Ribeiro Mendes
 (Prof. Coordenador)