

Identificação da Componente

Componente Curricular: **Comércio Eletrônico**

Código:

Ementa

Visão geral da internet. Introdução e mecanismos de mercado no comércio eletrônico. Modelos e aplicações de comércio eletrônico. Varejo no comércio eletrônico. Comportamento do consumidor. Lei, ética e cibercrime. Privacidade e segurança. Situação atual e tendências.

Objetivos

Objetivo Geral: Propiciar ao aluno uma visão de como é a dinâmica do comércio de bens e serviços no ambiente eletrônico.

Objetivos Específicos:

- Ter uma visão geral da internet e quais são os mecanismos de mercado no comércio eletrônico;
- Compreender quais são os principais modelos e aplicações de comércio eletrônico;
- Identificar as práticas de varejo no comércio eletrônico;
- Analisar o comportamento do consumidor eletrônico;
- Conhecer as principais leis que regem o comércio eletrônico, bem como preceitos de ética e cibercrime;
- Visualizar mecanismos de privacidade e segurança no comércio eletrônico;
- Discutir sobre a situação atual do comércio eletrônico e as principais tendências.

Referências Bibliográficas Básicas

ALBERTIN, Alberto Luiz. **Comércio eletrônico**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

INELLAS, Gabriel C. Z. de. **Crimes na internet**. São Paulo: Juarez de Oliveira, 2004.

KALAKOTA, R; WHINSTON, A. B. **Electronic commerce**. A Manager's Guide. Berkeley Addison Wesley, 1997.

REYNOLDS, J. **The complete e-commerce**. CMP Books, 2nd Ed., 2004.

STRAUSS, Judy; FROST, Raymond. **E-marketing**. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

TURBAN, E.; KING, D. **Comércio eletrônico: estratégias e gestão**. São Paulo, Prentice Hall, 2004.

Referências Bibliográficas Complementares

BARBIERI, C. **BI-business intelligence modelagem e tecnologia**. Editora Axcel Books, 2001.

DERTOUZOS, M. **A revolução inacabada**, Editora Futura, 2002.

LAUDON, K.C.; TRAVER, C.G. **E-commerce, business, technology, society**. Addison Wesley, 2nd Ed., 2004.

LAS CASAS, Alexandre L. **Marketing móvel**: tendências e oportunidades no marketing eletrônico. São Paulo: Saint Paul Editora, 2009.

LIMEIRA, T. M. V. **E-marketing**: o marketing na internet com casos brasileiros. 2. ed. rev. e atualizada. São Paulo:

Saraiva, 2007.

TURBAN, Efraim et al. **Electronic commerce**: a managerial perspective. 5. ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2008.