

Curso Académico: (2021 / 2022)

Fecha de revisión: 30-05-2021

Departamento asignado a la asignatura:

Coordinador/a: VIDAL SANZ, JOSE MANUEL

Tipo: Optativa Créditos ECTS : 3.0

Curso : 1 Cuatrimestre : 2

OBJETIVOS

COMPETENCIAS

- CB7 Saber aplicar los conocimientos adquiridos y la capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con el área de estudio
- CB8 Integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de los conocimientos y juicios
- CG1 Solidez en los conocimientos teóricos fundamentales del Marketing e Investigación de Mercados
- CG3 Habilidad para la toma de decisiones
- CG8 Habilidad para la resolución de problemas reales
- CG9 Capacidad para trabajar en equipo ante entornos diversos, bien sean homogéneos, interdisciplinarios, multiculturales o internacionales.
- CG12 Capacidad de dirección y liderazgo
- CG13 Tolerancia democrática y respeto por la diversidad (sexo, raza, cultura).
- CG17 Motivación por la calidad
- CE6 Conocer los principios básicos de la aplicación de estrategias de marketing en contexto digital. Saber elegir y aplicar las herramientas del marketing digital más utilizadas.
- CE11 Análisis, valoración y toma de decisiones sobre comunicación (conocer las herramientas de publicidad y su marco jurídico, organizar la gestión de campañas, comunicación online, dirección de las relaciones públicas y comunicación corporativa, gestión de promociones de venta, control y medición de la respuesta del mercado y elección del presupuesto de comunicación)

RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

- El alumno distingue entre los distintos instrumentos del comercio electrónico.
- El alumno aplica los instrumentos de comercio electrónico para mejorar la gestión del marketing de la empresa.

DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS: PROGRAMA

1. Fundamentos del comercio electrónico
2. Modelos y conceptos comerciales (como Generación de clientes potenciales, Mercados y modelos Omnichannel)
3. Servicio al cliente
3. Publicidad para el comercio electrónico
4. Crear un sitio web
5. Administración del sitio web
6. Comercio electrónico global
7. Responsabilidades éticas, legales y sociales en el comercio electrónico.

ACTIVIDADES FORMATIVAS, METODOLOGÍA A UTILIZAR Y RÉGIMEN DE TUTORÍAS

Actividades formativas de la materia

AF3 Clases teórico prácticas

AF6 Trabajo en grupo
AF7 Trabajo individual del estudiante

Código actividad	Nº Horas totales	Nº Horas Presenciales	% Presencialidad Estudiante
AF3	105	105	100
AF6	145	0	0
AF7	125	0	0
TOTAL MATERIA	375	105	

METODOLOGÍAS DOCENTES

MD1 Exposiciones en clase del profesor con soporte de medios informáticos y audiovisuales, en las que se desarrollan los conceptos principales de la materia y se proporciona la bibliografía para complementar el aprendizaje de los alumnos.

MD2 Lectura crítica de textos recomendados por el profesor de la asignatura: Sentencias y resoluciones, artículos de prensa, informes, manuales y/o artículos académicos, bien para su posterior discusión en clase, bien para ampliar y consolidar los conocimientos de la asignatura.

MD3 Resolución de casos prácticos, problemas, etc.¿ planteados por el profesor de manera individual o en grupo

MD4 Exposición y discusión en clase, bajo la moderación del profesor de temas relacionados con el contenido de la materia, así como de casos prácticos

MD5 Elaboración de trabajos e informes de manera individual o en grupo

SISTEMA DE EVALUACIÓN

Peso porcentual del Examen Final: 40

Peso porcentual del resto de la evaluación: 60

La calificación se basa en:

Participación en clase, Trabajos individuales o en grupo realizados durante el curso 60%

Examen final 40%

Para aprobar la asignatura en la convocatoria ordinaria, es necesario obtener un mínimo de 4 puntos (de un total de 10 posibles) en el examen final. Si se suspende la asignatura, el estudiante tiene que presentarse a la convocatoria extraordinaria. En esta convocatoria extraordinaria, se aplica el mismo criterio de evaluación.

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- Kenneth C. Laudon & Carol Guercio Traver E-Commerce 2012: Business. Technology. Society., Pearson, 2012
- Kenneth C. Laudon & Carol Guercio Traver E-Commerce 2019: Business. Technology. Society., Pearson, 2019
- Efraim Turban, Jon Outland, David King, Jae Kyu Lee, Ting-Peng Liang, Deborrah C. Turban Electronic Commerce 2018: A Managerial and Social Networks Perspective, Springer, 2018
- Kenneth C. Laudon, Carol Traver E-Commerce 2016: Business. Technology. Society, Pearson Higher Ed., 2016