



GUÍA DOCENTE 2017-2018
Comercio Electrónico

1. Denominación de la asignatura:

Comercio Electrónico

Titulación

MBA

Código

7097

2. Materia o módulo a la que pertenece la asignatura:

Marketing

3. Departamento(s) responsable(s) de la asignatura:

Economía y Administración de Empresas

4.a Profesor que imparte la docencia (Si fuese impartida por mas de uno/a incluir todos/as) :

Jana Prodanova; jprodanova@ubu.es; Despacho 2045; Tel. 947 259029; Pedro Ángel López ; palopez@ubu.es; Despacho 2056; Teléfono 947 258967

4.b Coordinador de la asignatura

Jana Prodanova; jprodanova@ubu.es; Despacho 2045; Tel. 947 259029

5. Curso y semestre en el que se imparte la asignatura:

2º Semestre

6. Tipo de la asignatura: (Básica, obligatoria u optativa)

Optativa



7. Número de créditos ECTS de la asignatura:

4

8. Competencias que debe adquirir el alumno/a al cursar la asignatura

G1 - Liderazgo. Comprensión y aplicación del liderazgo estratégico para transformar organizaciones. Creatividad, rigor intelectual, independencia e iniciativa personal y profesional para proponer y emprender proyectos. Independencia y capacidad de actuar de forma autónoma

G2 - Aprendizaje continuo. Integración de nuevos conocimientos con la experiencia y el aprendizaje previo. Capacidad de integrar experiencia profesional previa y los conocimientos adquiridos de forma autodirigida y autónoma para la resolución de situaciones complejas.

G3 - Apreciación del entorno. Comprensión de las organizaciones y del contexto en el que operan. Comprender y tener experiencia sobre nuevos contextos, culturas diversas, cuestiones de naturaleza global y entornos cambiantes. Capacidad de aplicar capacidades estratégicas avanzadas en contextos nuevos, cambiantes, globalizados o multidisciplinares.

G4 - Capacidad de pensamiento holístico. Capacidad de reflexión a partir de la integración de aprendizajes en diferentes áreas para saber abordar situaciones complejas de manera holística.

G5 - Habilidades interpersonales. Habilidades interpersonales que permitan interactuar y encontrar la complementariedad con grupos e individuos en todos los niveles y con experiencias culturales y disciplinares diversas. Capacidad para la organización, planificación y gestión de los recursos y el trabajo en equipo.

G6 - Compromiso ético y reflexión sobre la responsabilidad con la sociedad y el desarrollo sostenible, incluyendo aspectos como la igualdad entre mujeres y hombres, la igualdad de oportunidades de las personas con discapacidad y la promoción de una cultura de paz y valores democráticos.

CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación

CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio



CB8 - Que los estudiantes sean capaces de 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 sus conocimientos y juicios

CB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan; a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades

CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.

E1 - Comprensión de las áreas funcionales de una organización y de sus interrelaciones.

E4 - Identificar problemas de gestión empresarial e implementar procesos tanto a nivel operativo como estratégico.

E7 - Capacidad para responder y gestionar los cambios.

E8 - Diseñar e implementar la política y estrategia de la empresa.

E9 - Comprensión de la importancia de la creatividad, la innovación y los negocios en red para la dirección estratégica de las organizaciones.

9. Programa de la asignatura

9.1- Objetivos docentes

Conocimiento estratégico y operativo del comercio electrónico.

Capacidad de análisis y diseño de modelos de negocio en red.

Aplicación de técnicas de marketing al canal electrónico.

Elaboración de un proyecto de ecommerce.

Integración del canal online en la estrategia general de la empresa.



9.2- Unidades docentes (Bloques de contenidos)

Entorno del Ecommerce

Introducción al Ecommerce en España

Integración del ecommerce en la estrategia general

Herramientas de ecommerce

Significado del ecommerce y el ebusiness

Infraestructura del Comercio Electrónico

Tecnologías de Internet

Tecnologías web

Estandares W3C, Validación y Accesibilidad

Cloud computing, hosting y mobile commerce

Entorno de Mercado del Comercio Electrónico

Marco jurídico del ecommerce y ebusiness

Factores sociales y fiscalidad

Factores competitivos e intermediación

Estrategias de Ecommerce

Modelos de Negocio

Intermediación y desintermediación

Diseño de estrategias disruptivas

Diseño y análisis estratégico del ecommerce

E-marketing

Planificación y Gestión de Marketing

Herramientas de e-marketing

Integración de canales y estrategia de negocio cruzado

Promoción Comercial

Analítica e Indicadores KPI

Relaciones Públicas, Social Media, Advertising

Redes, sindicación y afiliación

Implementación y Recursos de Comercio Electrónico

Plataforma de Comercio Electrónico B2C

Diseño de Proyectos Web B2C

Usabilidad y Diseño orientado al cliente

Gestión de contenidos y funcionalidad

Gestión Pagos y Seguridad

Entornos seguros en ecommerce

Amenazas y soluciones en seguridad

Sistemas de pago seguro y facturación



Plataformas B2B y Cadena de Suministro

Marketplace

Cooperación entre empresas

Integración de negocios y marco competitivo global

9.3- Bibliografía

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

Alexander Osterwalder & Yves Pigneur, (2012) Generación de Modelos de Negocio, 6ª Edición, ED, Madrid, 978-84-234-2799-4, libro,

Dave Chaffey, (2012) e-business and e-commerce management, 5ª edición, Prentice Hall, London, 978-0-273-75201-1, libro,

Eduardo Liberos (Coordinador), (2012) El libro del comercio electrónico, 2ª Edición, ESIC, España, 978-84-7356-7992,

Jonathan Reynolds, (2013) ebusiness una perspectiva de gestión, Editorial UOC, 978-84-9029-004-0,

Kenneth C Laudon y Carol Cuercio Traver, (2014) E-commerce 2013, Negocios, tecnología, sociedad, novena, Pearson Educación, México, 978-607-32-2294-8, www.pearsonenespañol.com.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

Bill Aulet, (2013) Disciplined Entrepreneurship 24 steps to a successful startup, John Wiley & Sons Inc., Estados Unidos, 978-1-118-69228-8,

Josep-Lluís de Gabriel i Eroles, (2010) Internet Marketing 2.0, Editorial Reverté, Manuel Alonso Coto y Sofía Martín Borowiecka, El Plan de Social Media Marketing, 2012, Pearson,

10. Metodología de enseñanza y aprendizaje y su relación con las competencias que debe adquirir el estudiante:

Metodología	Competencia relacionada	Horas presenciales	Horas de trabajo	Total de horas
Presentación de contenidos por el profesor	G3,G6,CB10,E1,E4,E7,E9	10	0	10
Presentación, discusión y resolución de estudios de caso por el alumno y el profesor	G1,G2,G4,G5,G6,CB6,CB7,CB8,CB9,E9	19	0	19
Tutorías individuales y en grupo	G2,G5,G6,CB6,CB10,E9	3	0	3
Sesión de evaluación	G1,G2,G3,G4,G5,G6,	2	0	2



	CB6, CB7, CB8, CB9, CB10, E1, E4, E7, E8, E9			
Estudio de contenidos teóricos previos a la presentación del profesor	G3, G6, CB10, E1, E4, E7, E9	0	10	10
Estudio autónomo o en grupo de contenidos teóricos	G3, G6, CB10, E1, E4, E7, E9	0	20	20
Preparación individual y en grupo de estudios de caso	G1, G2, G4, G5, G6, CB6, CB7, CB8, CB9, E9	0	36	36
Total		34	66	100

11. Sistemas de evaluación:

Evaluación continua y trabajos de aplicación práctica de los conocimientos adquiridos en clase.

Procedimiento	Peso primera convocatoria	Peso segunda convocatoria
Participación activa en el proceso de aprendizaje; resolución de casos y cuestionarios de asimilación de conocimientos.	20 %	20 %
Elaboración y presentación de casos y trabajos	40 %	40 %
Pruebas finales de adquisición de competencias	40 %	40 %
Total	100 %	100 %

Evaluación excepcional:

Prueba teórica 40%, resolución de caso práctico 40%, trabajo de revisión bibliográfica 20%.

12. Recursos de aprendizaje y apoyo tutorial:

Clases Presenciales, Presentaciones del Profesor, Casos prácticos, Recursos de la Plataforma, Bibliografía y Plataformas Externas



13. Calendarios y horarios:

Según lo publicado en la página del MBA

14. Idioma en que se imparte:

Español con algunos recursos en inglés