



GUÍA DOCENTE 2020-2021
Comercio Electrónico

1. Denominación de la asignatura:

Comercio Electrónico

Titulación

MBA

Código

7615

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, 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 Estándares 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 succesful startup, John Wiley & Sons Inc., Estados Unidos, 978-1-118-69228-8,
Josep-Lluis 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 le 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,CB6,CB7,CB8,CB9,CB10,E1,E4,E7,E8,E9	2	0	2
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

MODELO PARA RECOGER LAS ADAPTACIONES/ADENDAS DE LAS GUÍAS DOCENTES 20-21		
TITULACIÓN	MBA	
CURSO	2º	
ASIGNATURA / CÓDIGO	Comercio Electrónico / 7615	
SEMESTRE (1.º/2.º)	2º	
TIPO DE ASIGNATURA Y CRÉDITOS	Optativa	4 Créditos
COORDINADOR/A	Pedro Ángel López Alonso	
PROFESORADO	Jana Prodanova / Pedro Ángel López Alonso	
CAMBIOS EN LA METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE RESPECTO A LA GUÍA INICIALMENTE APROBADA PARA UN CONTEXTO DE PRESENCIALIDAD		
1. Por razones de reorganización de espacios y tiempos (paso del escenario A al B) <u>para aquellas materias que proceda</u> Dado que el número de alumnos que cursan el MBA no es muy elevado entendemos que se podría impartir la asignatura de forma que se garantice una presencialidad segura. 2. Ante un eventual rebrote de la enfermedad con paso al escenario C, <u>para todas las materias.</u> En la medida de lo posible se efectuarán las clases de manera virtual. Se utilizará fundamentalmente la plataforma UBU Virtual para la entrega y recepción de ejercicios y trabajos.		
CAMBIOS EN LA ATENCIÓN TUTORIAL DE LOS ESTUDIANTES:		
1. Por razones de reorganización de espacios y tiempos (paso del escenario A al B) <u>para aquellas materias que proceda</u> Si fuera necesario la tutoría se realizaría mediante cita previa para evitar el riesgo de concurrencia de alumnos. 2. Ante un eventual rebrote de la enfermedad con paso al escenario C, <u>para todas las materias.</u>		

Se efectuarán las tutorías fundamentalmente a través de correo electrónico.
CAMBIOS EN LOS SISTEMAS DE EVALUACIÓN (especifique los nuevos procedimientos y el peso relativo asignado a la calificación)
1. Por razones de reorganización de espacios y tiempos (paso del escenario A al B) <u>para aquellas materias que proceda</u> No se prevén cambios en los sistemas de evaluación y, en todo caso, se dotarían espacios para realizarlas atendiendo a las exigencias sanitarias. 2. Ante un eventual rebrote de la enfermedad con paso al escenario C, <u>para todas las materias.</u> No se prevén cambios en los sistemas de evaluación; realizándose la entrega de ejercicios, de trabajos y de la prueba final a través de la plataforma UBU Virtual.
CALENDARIO DE PRUEBAS DE EVALUACIÓN NO PRESENCIAL (las pruebas presenciales se ajustarán al calendario establecido por los centros, pudiendo modificar el mismo si la evaluación no presencial utilizase otros procedimientos)
COMENTARIOS