



GUÍA DOCENTE CURSO: 2019-20

DATOS BÁSICOS DE LA ASIGNATURA

Asignatura:	Comercio Electrónico		
Código de asignatura:	67104301	Plan:	Grado en Marketing e Investigación de Mercados (Plan 2010)
Año académico:	2019-20	Ciclo formativo:	Grado
Curso de la Titulación:	4	Tipo:	Optativa
Duración:	Segundo Cuatrimestre		

Otros Planes en los que se imparte la Asignatura

Plan	Ciclo Formativo	Tipo	Curso	Duración
Grado en Educación Social (Plan 2011)	Grado	Optativa	4	Segundo Cuatrimestre
Grado en Enfermería (Plan 2009)	Grado	Optativa	3	Segundo Cuatrimestre
Grado en Historia (Plan 2010)	Grado	Optativa	4	Segundo Cuatrimestre
Grado en Administración y Dirección de Empresas (Plan 2010)	Grado	Optativa	4	Segundo Cuatrimestre
Grado en Turismo (Plan 2010)	Grado	Optativa	4	Segundo Cuatrimestre
Grado en Ingeniería Electrónica Industrial (Plan 2010)	Grado	Optativa	3	Segundo Cuatrimestre
Grado en Biotecnología (Plan 2015)	Grado	Optativa	4	Segundo Cuatrimestre
Grado en Matemáticas (Plan 2010)	Grado	Optativa	4	Segundo Cuatrimestre
Grado en Filología Hispánica (Plan 2010)	Grado	Optativa	4	Segundo Cuatrimestre
Grado en Fisioterapia (Plan 2009)	Grado	Optativa	4	Segundo Cuatrimestre
Grado en Psicología (Plan 2010)	Grado	Optativa	4	Segundo Cuatrimestre
Grado en Economía (Plan 2010)	Grado	Optativa	4	Segundo Cuatrimestre
Grado en Finanzas y Contabilidad (Plan 2010)	Grado	Optativa	3	Segundo Cuatrimestre
Grado en Relaciones Laborales y Recursos Humanos (Plan 2010)	Grado	Optativa	4	Segundo Cuatrimestre
Grado en Gestión y Administración Pública (Plan 2009)	Grado	Optativa	4	Segundo Cuatrimestre
Grado en Ingeniería Agrícola (Plan 2015)	Grado	Optativa	4	Segundo Cuatrimestre
Grado en Ingeniería Química Industrial (Plan 2010)	Grado	Optativa	4	Segundo Cuatrimestre
Grado en Ingeniería Informática (Plan 2015)	Grado	Optativa	4	Segundo Cuatrimestre
Grado en Ingeniería Eléctrica (Plan 2014)	Grado	Optativa	4	Segundo Cuatrimestre
Grado en Ciencias de la Actividad Física y del Deporte (Plan 2012)	Grado	Optativa	3	Segundo Cuatrimestre
Grado en Humanidades (Plan 2010)	Grado	Optativa	4	Segundo Cuatrimestre
Grado en Educación Primaria (Plan 2015)	Grado	Optativa	4	Segundo Cuatrimestre
Grado en Estudios Ingleses (Plan 2010)	Grado	Optativa	4	Segundo Cuatrimestre
Grado en Derecho (Plan 2010)	Grado	Optativa	4	Segundo Cuatrimestre
Grado en Ingeniería Mecánica (Plan 2010)	Grado	Optativa	3	Segundo Cuatrimestre
Grado en Educación Infantil (Plan 2015)	Grado	Optativa	4	Segundo Cuatrimestre
Grado en Química (Plan 2009)	Grado	Optativa	4	Segundo Cuatrimestre
Grado en Ciencias Ambientales (Plan 2009)	Grado	Optativa	4	Segundo Cuatrimestre

DISTRIBUCIÓN HORARIA DE LA ASIGNATURA SEGÚN NORMATIVA

Créditos:	6
Horas totales de la asignatura:	150

UTILIZACIÓN DE LA PLATAFORMA VIRTUAL:	Multimodal
--	------------

DATOS DEL PROFESORADO

Nombre	Román González, María Victoria		
Departamento	Dpto. de Economía y Empresa		
Edificio	Edificio Departamental de Ciencias Económicas y Empresariales (Edif. B). Planta 2		
Despacho	16		
Teléfono	+34 950 015104	E-mail (institucional)	mvroman@ual.es
Recursos Web personales	http://cms.ual.es/UAL/personas/persona.htm?id=485656495757495088		
Nombre	García de Frutos, Nieves		
Departamento	Dpto. de Economía y Empresa		
Edificio	Edificio Científico Técnico II - B. Planta 1		
Despacho	01		
Teléfono	+34 950 214033	E-mail (institucional)	gdn779@ual.es@ual.es
Recursos Web personales	http://cms.ual.es/UAL/personas/persona.htm?id=525353575656565489		

ELEMENTOS DE INTERÉS PARA EL APRENDIZAJE DE LA ASIGNATURA

Justificación de los contenidos

La asignatura "Comercio electrónico" se centra en la enseñanza de los principales conceptos y modelos de negocio virtuales existentes hoy en día. La asignatura proporcionará a los alumnos los conocimientos necesarios para diseñar, gestionar y evaluar los resultados de este tipo de negocios, desarrollando las estrategias y acciones necesarias para hacerlo con éxito.

Materia con la que se relaciona en el Plan de Estudios

Todas las materias de marketing.

Conocimientos necesarios para abordar la Asignatura

Se recomienda estar familiarizado con la terminología básica de marketing online presentada en la asignatura de "Comunicación de Marketing II"

Requisitos previos recogidos en la memoria de la Titulación

No existen requisitos previos en el plan de estudios para cursar esta asignatura.

COMPETENCIAS

Competencias Básicas y Generales

Competencias Básicas

- Aplicación de conocimientos

Competencias Transversales de la Universidad de Almería

- Conocimientos básicos de la profesión
- Capacidad para resolver problemas

Competencias Específicas desarrolladas

OPT1: Conocer los aspectos destacados del comercio electrónico y ser capaz de resolver problemas relacionados con él.

OBJETIVOS/RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

UAL1: Conocimiento, habilidades y actitudes que posibilitan la comprensión de nuevas teorías, interpretaciones, métodos y técnicas dentro de los diferentes campos disciplinares, conducentes a satisfacer de manera óptima las exigencias profesionales. UAL3: Capacidad para identificar, analizar, y definir los elementos significativos que constituyen un problema para resolverlo con rigor. RD2: Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio. OPT1: Conocimiento y resolución de problemas relacionados con el comercio electrónico

PLANIFICACIÓN

Temario

Tema 1: Introducción al comercio electrónico

Tema 2: Modelos de negocio en internet

Tema 3: Creación de un sitio de comercio electrónico

Tema 4: Marketing aplicado al comercio electrónico

Tema 5: Medición y análisis de resultados

Metodología y Actividades Formativas

- Clases magistrales participativas
- Aprendizaje basado en proyectos
- Exposición de trabajos
- Seminarios

Actividades de Innovación Docente

Esta asignatura está adscrita al grupo de innovación docente "MARKETING Y GESTIÓN DE SERVICIOS PÚBLICOS Y PRIVADOS"

Diversidad Funcional

Aquellos estudiantes con discapacidad o necesidades educativas especiales pueden dirigirse a la Delegación del Rector para la Diversidad Funcional (<http://www.ual.es/discapacidad>) para recibir la orientación o asesoramiento oportunos y facilitar un mejor aprovechamiento de su proceso formativo. De igual forma podrán solicitar la puesta en marcha de las adaptaciones de contenidos, metodología y evaluación necesarias que garanticen la igualdad de oportunidades en su desarrollo académico. El tratamiento de la información sobre este alumnado, en cumplimiento con la LOPD, es de estricta confidencialidad. Los docentes responsables de esta guía aplicaran las adaptaciones aprobadas por la Delegación, tras su notificación al Centro y al coordinador de curso

PROCEDIMIENTO DE EVALUACIÓN DE LAS COMPETENCIAS

Criterios e Instrumentos de Evaluación

La asignatura se desarrollará siguiendo un sistema de evaluación continua.

Los aspectos evaluables **de evaluación continua** son:

- Parte práctica del curso: realización y entrega oportuna (en los plazos establecidos) de las actividades que se vayan pidiendo a lo largo del curso y que conformarán el proyecto de curso (50%) (Evaluación de competencias RD2, UAL1, UAL3 y OPT1). Para poder ser evaluado estos trabajos es necesario la asistencia en las sesiones en que se presenten los mismos. En caso de no asistir, la calificación será de 0 puntos sobre 10.
- Examen final. Este examen puede ser de tipo test, preguntas cortas, resolución de casos prácticos o una combinación de ellas (50%). Para poder aprobar la asignatura, es necesario obtener al menos 5 puntos sobre 10 en este examen.

Mecanismos de seguimiento

- Asistencia y participación en seminarios
- Alta y acceso al aula virtual
- Entrega de actividades en clase
- Entrega de actividades en aula virtual

BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía recomendada

Básica

- Kenneth C. Laudon y Carol Guercio Traver. E-commerce 2013: Negocios, tecnología, sociedad. Pearson. 2014.

Complementaria

- Inma Rodríguez Ardura. Marketing.com y comercio electrónico en la sociedad de la información. Pirámide.
- Gloria Aparicio, Pilar Zorrilla. Distribución comercial en la era omnicanal. Pirámide. 2015.

Otra Bibliografía

Bibliografía existente en el Sistema de Información de la Biblioteca de la UAL

Puede ver la bibliografía existente en la actualidad en el Sistema de Gestión de Biblioteca consultando en la siguiente dirección:

<http://almirez.ual.es/search/e?SEARCH=COMERCIO ELECTRONICO>

DIRECCIONES WEB

- <http://www.libroblanco.adigital.org/>
Libro Blanco del Comercio Electrónico