



## 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

<b>UTILIZACIÓN DE LA PLATAFORMA VIRTUAL:</b>	Multimodal
--	------------

<b>DATOS DEL PROFESORADO</b>
------------------------------

Nombre	<b>Román González, María Victoria</b>		
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)	<a href="mailto:mvroman@ual.es">mvroman@ual.es</a>
Recursos Web personales	<a href="http://cms.ual.es/UAL/personas/persona.htm?id=485656495757495088">http://cms.ual.es/UAL/personas/persona.htm?id=485656495757495088</a>		
Nombre	<b>García de Frutos, Nieves</b>		
Departamento	Dpto. de Economía y Empresa		
Edificio	Edificio Científico Técnico II - B. Planta 1		
Despacho	01		
Teléfono	+34 950 214033	E-mail (institucional)	<a href="mailto:gdn779@ual.es@ual.es">gdn779@ual.es@ual.es</a>
Recursos Web personales	<a href="http://cms.ual.es/UAL/personas/persona.htm?id=525353575656565489">http://cms.ual.es/UAL/personas/persona.htm?id=525353575656565489</a>		

<b>ELEMENTOS DE INTERÉS PARA EL APRENDIZAJE DE LA ASIGNATURA</b>
<b>Justificación de los contenidos</b>
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.
<b>Materia con la que se relaciona en el Plan de Estudios</b>
Todas las materias de marketing.
<b>Conocimientos necesarios para abordar la Asignatura</b>
Se recomienda estar familiarizado con la terminología básica de marketing online presentada en la asignatura de "Comunicación de Marketing II"
<b>Requisitos previos recogidos en la memoria de la Titulación</b>
No existen requisitos previos en el plan de estudios para cursar esta asignatura.

<b>COMPETENCIAS</b>
<b>Competencias Básicas y Generales</b>
<i>Competencias Básicas</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aplicación de conocimientos</li> </ul>
<b>Competencias Transversales de la Universidad de Almería</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conocimientos básicos de la profesión</li> <li>• Capacidad para resolver problemas</li> </ul>
<b>Competencias Específicas desarrolladas</b>
OPT1: Conocer los aspectos destacados del comercio electrónico y ser capaz de resolver problemas relacionados con él.
<b>OBJETIVOS/RESULTADOS DEL APRENDIZAJE</b>
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:

[https://www.ual.es/bibliografia\\_recomendada67104301](https://www.ual.es/bibliografia_recomendada67104301)

### DIRECCIONES WEB

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