COMERCIO ELECTRÓNICO

Código: 16928
Plan 2003. Ciclo 1. Curso 3º
Carácter: OPTATIVA. Periodicidad: 2º CUATRIMESTRE
Créditos: **T** 3 **P**. 1,5. Créditos ECTS No aplicable
Área: COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS
Departamento: ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA DE LA EMPRESA
Profesor Responsable/Coordinador: CARLOS JAVIER PRIETO SÁNCHEZ

SENTIDO DE LA MATERIA EN EL PLAN DE ESTUDIOS

BLOQUE FORMATIVO AL QUE PERTENECE LA MATERIA

Economía de la empresa

PAPEL DE LA ASIGNATURA DENTRO DEL BLOQUE FORMATIVO Y DEL PLAN DE ESTUDIOS

Abordar, dentro de la titulación, la dimensión del negocio en Internet, conectándola con el mundo de la empresa y de su gestión

PERFIL PROFESIONAL

Profesionales y directivos técnicos trabajando en la dirección y estrategia de información de las empresas

Profesionales y directivos de empresa responsables de estrategias de e-negocio y de comercialización y marketing

Profesionales y directivos técnicos y de empresa, responsables de lanzamiento de productos y de su producción, de logística y de operaciones

Profesionales y directivos técnicos y de empresa, responsables de recursos y de organización y estructura

Interés de la materia para una profesión futura.

RECOMENDACIONES PREVIAS

Conocimientos suficientes de estructura, organización y gestión de empresas

Conocimientos amplios de las funciones principales: Marketing, Finanzas, R.R.H.H., Producción, Logística

Capacidad de búsqueda y selección de información, en fuentes tanto bibliográficas como en Internet

Interés y predisposición a participar activamente en sesiones y clases interactivas

Capacidad para definir criterios de análisis de la realidad, aplicarlos a ejemplos y casos concretos y de expresarlo por escrito

** Requisitos previos o mínimos que en algunas materias son necesarios para cursar la asignatura (asignaturas previas, conocimientos concretos, habilidades y destrezas determinadas,…)*

OBJETIVOS DE LA ASIGNATURA (GENERALES Y ESPECÍFICOS)

Conocer y comprender los fundamentos de negocio del comercio electrónico

Conocer y analizar los distintos *Modelos de Comercio y Negocio electrónico*, y sus características y posible evolución

Conocer y estudiar los tipos de comercio y negocio electrónico más importantes, la *Cadena de Suministro o B2B*, el C*omercio con Particulares o B2C*, y otros

Analizar el cambio en las organizaciones que se debe producir al adoptar cualquiera de los modelos de negocio electrónico, y los requisitos que deben cumplirse para ellos; y en particular la *Gestión por Procesos de Negocio*

Estudiar el *Marketing Electrónico*
Estudiar la dimensión *financiera y de rentabilidad* del negocio electrónico
Estudiar el impacto en las personas, dentro y fuera de las organizaciones

CONTENIDOS

MODELOS DE NEGOCIO ELECTRONICO
GESTIÓN DEL NEGOCIO ELECTRONICO
LOS SISTEMAS INTERORGANIZACIONES DE INFORMACION
EL COMERCIO ELECTRONICO (BUSINESS TO CONSUMER)
LAS RELACIONES EN LA CADENA DE SUMINISTRO (BUSINESS TO BUSINESS)
ESTRATEGIAS DE MARKETING EN LA RED
EL INDIVIDUO EN LA ERA DIGITAL
TODOS LOS MÓDULOS TIENEN CARÁCTER TEÓRICO-PRÁCTICO

COMPETENCIAS A ADQUIRIR

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS. (En relación a los conocimientos, habilidades. y actitudes: conocimientos destrezas, actitudes...)

Conocer la situación y evolución del negocio electrónico, factores críticos, elementos positivos y negativos, consecuencias económicas, empresariales, profesionales y sociales

Trabajar cómo plantear la estrategia en Internet para una empresa

Trabajar en la utilización de Internet como canal de información, de marketing y de negocio

Enseñar a definir alternativas de decisión

Desarrollar los elementos básicos del proceso para la toma de decisiones profesionales y de empresa

Practicar la toma de decisiones

TRANSVERSALES: (Competencias Instrumentales: “cognitivas, metodológicas, tecnológicas o lingüísticas”; Competencias Interpersonales “individuales y sociales”; o Competencias Sistémicas. “organización, capacidad emprendedora y liderazgo”.

Desarrollar capacidades prácticas de análisis de la realidad y de las empresas

Enseñar y trabajar en el método del caso, como herramienta de análisis de la realidad empresarial

Trabajar en las habilidades de presentación, exposición y debate de análisis de la realidad, decisiones, propuestas y planteamientos estratégicos y operativos

Aprender y practicar el trabajo en equipo

Aprender a sintetizar los elementos importantes de la realidad que se incluyen en una descripción literaria y numérica

Enseñar a asumir funciones diversas de la empresa, ya sea de liderazgo, como de colaboración

METODOLOGÍAS

Clases y presentaciones interactivas
Análisis de casos
Estudio de ejemplos reales
Realización de trabajos de los alumnos sobre ejemplos y casos de empresas
Presentación de análisis y planteamientos de solución, por parte de los alumnos

Indíquense las metodologías de enseñanza-aprendizaje que se van a utilizar. Por ejemplo: Clase magistral, enseñanza basada en proyectos de aprendizaje, metodologías basadas en la investigación, metodología basada en problemas, estudios de casos, ofertas virtuales,...

PREVISIÓN DE TÉCNICAS (ESTRATEGIAS) DOCENTES

Opcional para asignaturas de 1er curso

	Horas presenciales.	Horas no presenciales	Horas totales
Clases magistrales	3 h/sem.		
Clases prácticas	Incluidas en las anteriores		
Seminarios			
Exposiciones y debates	si		
Tutorías	si		
Actividades no presenciales			
Preparación de trabajos	si		
Otras actividades			
Exámenes	si		
TOTAL	3 h./semana		

** Esta tabla está pensada para aquellas asignaturas que **no** han sido planificadas teniendo en cuenta los créditos ECTS.*

RECURSOS

LIBROS DE CONSULTA PARA EL ALUMNO

BÁSICA:

COMERCIO ELECTRÓNICO. Elias M. Awad.- ANAYA MULTIMEDIA. Actual y completo.

EL COMERCIO ELECTRÓNICO. Modesto Escobar.- FUNDACIÓN RETEVISIÓN. Antiguo, pero claro y buenos fundamentos.

DEL BUSINESS AL e-BUSINESS EN TIEMPOS DE CRISIS. Luis del Barrio.- GESTION 2000. Explica la relación entre negocio electrónico y comercio electrónico.

PRINCIPIO DEL e-BUSINESS. Thomas Siebel.- GRANICA. Antiguo pero con las ideas básicas.

COMERCIO ELECTRÓNICO Y PRIVACIDAD EN INTERNET. Angel Gutiérrez.- Editorial COPYRIGHT. El tema importante de la seguridad y la legalidad jurídica.

LA COMUNICACIÓN EMPRESARIAL A TRAVÉS DE INTERNET. M. Isabel de Salas.- Universidad Cardenal Herrera-CEU. La dimensión intraempresarial del negocio electrónico.

INTERNET BUSINESS MODELS-TEXT AND CASES. Ed. Mc GRAW HILL INTERNATIONAL. Textos y muchos ejemplos y casos.

COMPLEMENTARIA:

INTERNET Y PYMES; GESTIONANDO EMPRESAS EN LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN. Antonio Ferrer.- EOI EMPRESAS. General, pero útil.

LA EMPRESA VIRTUAL. Félix Cuesta.- Mc GRAW HILL. Interesante por reunir las tecnologías y todas las herramientas de gestión actuales.

OTRAS REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS, ELECTRÓNICAS O CUALQUIER OTRO TIPO DE RECURSO.

Webs de empresas y ejemplos

Portales (marketplaces)

Acceso a documentación disponible en la red, relacionada con el temario

EVALUACIÓN

CONSIDERACIONES GENERALES

La asignatura y la evaluación del alumno están pensadas para un alumno que asiste regularmente a las clases y participa en las mismas.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Trabajos encargados y presentación

Lecturas y debate sobre las mismas

Examen

INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN

Participación en las clases, calidad de los trabajos y examen

RECOMENDACIONES PARA LA EVALUACIÓN.

Las explicaciones del profesor en las clases forman parte de la materia de evaluación de la asigntura.

SALIDAS PROFESIONALES

Los ingenieros técnicos informáticos de gestión podrán desarrollar su actividad en todas las empresas que tengan implantadas herramientas informáticas, tanto administrativas como de gestión de recursos materiales y humanos, gestión estadística, etc.