



1. DATOS GENERALES

Asignatura: MARKETING Y COMERCIO ELECTRÓNICO**Tipología:** OPTATIVA**Grado:** 316 - GRADO EN ECONOMÍA**Centro:** 5 - FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
ALBACETE**Curso:** 4**Lengua principal de impartición:** Español**Uso docente de otras lenguas:****Página web:****Código:** 53333**Créditos ECTS:** 4.5**Curso académico:** 2019-20**Grupo(s):** 10**Duración:** Primer cuatrimestre**Segunda lengua:** Inglés**English Friendly:** S**Bilingüe:** N**Profesor:** CARLOTA MARIA LORENZO ROMERO - Grupo(s): 10

Edificio/Despacho	Departamento	Teléfono	Correo electrónico	Horario de tutoría
Facultad Ciencias Económicas y Empresariales/1.12	ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS	967599200 Ext. 2310	carlota.lorenzo@uclm.es	Se concretará en Moodle una vez comenzado el curso.

2. REQUISITOS PREVIOS

Aunque no existen requisitos previos para la asignatura, es muy recomendable haber cursado previamente la asignatura Fundamentos de Dirección y Marketing (de 2º de Económicas). Algunos de los conceptos, contenidos y herramientas de evaluación desarrollados en esta asignatura favorecen la comprensión y el seguimiento de los contenidos de Marketing y Comercio Electrónico.

3. JUSTIFICACIÓN EN EL PLAN DE ESTUDIOS, RELACIÓN CON OTRAS ASIGNATURAS Y CON LA PROFESIÓN

La asignatura Marketing y Comercio Electrónico se plantea como un complemento de los contenidos de marketing incluidos en la asignatura de Fundamentos de Dirección y Marketing (impartida en el segundo semestre de 2º de Grado). El conocimiento y utilización adecuada de las herramientas de marketing dentro de la empresa así como su aplicación al ámbito Internet constituye uno de los principales pilares de la ventaja competitiva de una empresa dentro del sistema económico, actualmente inmerso en un proceso de adopción e implementación de las nuevas tecnologías de información y comunicación requeridas por el entorno. En la asignatura Marketing y Comercio Electrónico se profundizará sobre los contenidos relacionados con el estudio y aplicación de herramientas de marketing en el entorno Internet por parte de las organizaciones que comercializan sus productos mediante este nuevo canal de venta así como las herramientas de Web Social o 2.0 actualmente muy aconsejables para su implementación por parte del tejido empresarial.

4. COMPETENCIAS DE LA TITULACIÓN QUE LA ASIGNATURA CONTRIBUYE A ALCANZAR

Competencias propias de la asignatura

Código	Descripción
E01	Conocer el funcionamiento teórico y las implicaciones del sistema económico en los ámbitos productivo y financiero, a escala nacional e internacional.
E02	Comprender el papel de las instituciones y los agentes económicos en la actividad económica y social.
E03	Capacidad de búsqueda de información económica y selección de hechos relevantes.
E04	Capacidad de análisis para identificar y anticipar los problemas económicos y jurídicos relevantes y las alternativas para su resolución.
E05	Capacidad de contribuir al establecimiento de estrategias que permitan la asignación eficiente de los recursos, la generación de riqueza y una adecuada distribución de la renta.
E06	Aplicar al análisis de los problemas criterios profesionales basados en el manejo de instrumentos técnicos.
E15	Capacidad de elaborar información económico-financiera relevante para la toma de decisiones empresariales.
G01	Poseer habilidades para el aprendizaje continuado, autodirigido y autónomo, lo que les permitirá desarrollar habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.
G02	Capacidad para comprender la responsabilidad ética y la deontología profesional de la actividad de la profesión de economista.
G02	Conocer, respetar y contribuir al cumplimiento de los compromisos relativos a la igualdad de género, no discriminación, legislación de derechos humanos y cooperación al desarrollo.
G03	Desarrollar la comunicación oral y escrita para elaborar informes, proyectos de investigación y proyectos empresariales, y ser capaz de defenderlos ante cualquier comisión o colectivo (especializado o no) en más de un idioma, recogiendo evidencias pertinentes e interpretándolas de forma adecuada para alcanzar conclusiones.
G04	Capacidad para el uso y desarrollo de la tecnología de la información y las comunicaciones en el desarrollo de la actividad profesional.
G05	Capacidad para trabajar en equipo, liderar, dirigir, planificar y supervisar equipos multidisciplinares y multiculturales, tanto en un entorno nacional como internacional.

5. OBJETIVOS O RESULTADOS DE APRENDIZAJE ESPERADOS

Resultados de aprendizaje propios de la asignatura**Descripción**

Conocer las herramientas y métodos para el análisis cuantitativo de los mercados, sectores y empresas, incluyendo los modelos para la toma de decisiones así como modelos de previsión económica.

Capacitar al estudiante para escuchar y defender argumentos oralmente o por escrito.

Capacitar al estudiante para la búsqueda de información, su análisis, interpretación, síntesis y transmisión.

Capacitar al estudiante para la resolución de problemas de forma creativa e innovadora.

Capacitar al estudiante para que se sensibilice con el ejercicio ético de la profesión, tomando conciencia de la responsabilidad social en la toma de decisiones.

Resultados adicionales

- Alcanzar una comprensión de los conceptos básicos relacionados con el marketing y comercio electrónico con el fin de poder interpretar informaciones y contenidos relevantes procedentes del entorno. - Ofrecer un marco general de referencia sobre las distintas áreas y ámbitos de decisión de marketing y venta de la empresa virtual. - Comprender la naturaleza de la influencia de diferentes factores y condicionantes de la planificación de las distintas herramientas marketing en el contexto Internet, así como el análisis del consumidor y su comportamiento online. - Conocer los principales elementos que conforman la estrategia de marketing en Internet, así como el análisis de la información e investigación de marketing electrónico. - Identificar y evaluar el impacto de las nuevas tendencias y desarrollos dentro del ámbito del comercio electrónico, provocados especialmente por los efectos de las nuevas tecnologías de la información y comunicación, y por la propia configuración y evolución de los mercados. - Mostrar el papel y las funciones del marketing y el comercio electrónico dentro de la economía y en el ámbito de la gestión comercial de la empresa. - Plantear las diferentes dimensiones estratégicas y operativas del mix de marketing en Internet. - Analizar las particularidades que subyacen del uso de Internet para el consumidor, análisis de la información online y toma de decisiones estratégicas a nivel económico y empresarial en un contexto virtual. - Capacitar al estudiante en el uso de las nuevas tecnologías aplicadas al marketing y aplicación de las herramientas de Web Social o 2.0 útiles para el tejido empresarial.

6. TEMARIO

Tema 1: Marketing en Internet: Naturaleza, estrategia e implementación.

Tema 2: El plan de marketing en Internet.

Tema 3: La investigación de Marketing en Internet.

Tema 4: El consumidor en Internet: Análisis y relaciones.

Tema 5: Decisiones de producto en el entorno virtual.

Tema 6: El precio en Internet.

Tema 7: Distribución online y comercio electrónico.

Tema 8: Comunicación e Internet.

7. ACTIVIDADES O BLOQUES DE ACTIVIDAD Y METODOLOGÍA

Actividad formativa	Metodología	Competencias relacionadas (para títulos anteriores a RD 822/2021)	ECTS	Horas	Ev	Ob	Rec	Descripción
Enseñanza presencial (Prácticas) [PRESENCIAL]	Método expositivo/Lección magistral	E01 E02 G01	0.8	20	N	-	-	Clase presencial de exposición de teoría y contenidos prácticos.
Enseñanza presencial (Prácticas) [PRESENCIAL]	Combinación de métodos	E01 E02 E06 G01 G03 G05	0.7	17.5	S	N	N	Análisis y debate de casos prácticos en clase con el fin de conectar la teoría con la práctica.
Elaboración de informes o trabajos [AUTÓNOMA]	Trabajo en grupo	E03 E05 E06 G01 G03 G04 G05	1.2	30	S	N	N	Elaboración de un trabajo en equipo que se materializará en el diseño y desarrollo de un plan de marketing en Internet.
Elaboración de informes o trabajos [AUTÓNOMA]	Trabajo autónomo	E02 G03 G04 G05	0.2	5	S	N	N	Elaboración y discusión de casos.
Estudio o preparación de pruebas [AUTÓNOMA]	Autoaprendizaje	E02 G03 G04 G05	1.38	34.5	N	-	-	Estudio de las clases teóricas y preparación de la prueba final.
Prueba final [PRESENCIAL]	Pruebas de evaluación	G01 G03	0.1	2.5	S	N	S	Examen teórico-práctico.
Tutorías de grupo [PRESENCIAL]	Trabajo en grupo	E01 E02 E06 G03 G04 G05	0.12	3	S	N	N	Tutorización de trabajo en equipo con asistencia presencial de todos los miembros del equipo, a lo largo del semestre y con periodicidad predefinida al principio de curso.
Total:			4.5	112.5				
Créditos totales de trabajo presencial: 1.72			Horas totales de trabajo presencial: 43					
Créditos totales de trabajo autónomo: 2.78			Horas totales de trabajo autónomo: 69.5					

Ev: Actividad formativa evaluable

Ob: Actividad formativa de superación obligatoria

Rec: Actividad formativa recuperable

8. CRITERIOS DE EVALUACIÓN Y VALORACIONES

Sistema de evaluación	Valoraciones		Descripción
	Estudiante presencial	Estud. semipres.	
Prueba final	40.00%	0.00%	Examen final teórico-práctico.
Pruebas de progreso	50.00%	0.00%	Realización continua de TRABAJO EN GRUPO a lo largo del semestre (con una entrega parcial a mitad del semestre y entrega total al final del semestre). Es obligatorio presentar oralmente el trabajo junto al resto de compañeros que componen el grupo. En caso contrario, la calificación de esta parte se anulará.
Resolución de problemas o casos	5.00%	0.00%	Realización CASOS PRÁCTICOS EN CLASE que se realizarán en horario lectivo.
Valoración de la participación con aprovechamiento en clase	5.00%	0.00%	Participación activa del estudiante en clase en las prácticas y demás actividades de apoyo.
Total:	100.00%	0.00%	

Criterios de evaluación de la convocatoria ordinaria:

(1) Examen teórico-práctico (PRUEBA DE EVALUACIÓN FINAL) relacionado con los contenidos y conceptos expuestos en clase tanto en lo que se refiere a conceptos teóricos como de casos y ejercicios planteados. La calificación obtenida en el examen supondrá el 40% de la calificación final. Se exige un mínimo de 4 sobre 10 en esta prueba para computar con el resto de partes.

(2) La calificación definitiva del TRABAJO EN GRUPO será realizada por el profesor en función de aspectos como el contenido, formato, organización de contenidos, así como de las consultas y seguimiento realizado. Los criterios de evaluación de la presentación vendrán definidos por la calidad de los contenidos, la calidad de la presentación y la claridad en la exposición de ideas. La calificación del trabajo en grupo, tanto la entrega (parcial y final) como la exposición oral en clase, constituirá el 50% de la calificación final de la asignatura.

(3) Elaboración de CASOS PRÁCTICOS EN CLASE desarrolladas a lo largo de la asignatura, en las que se incorporen los conceptos y herramientas de marketing planteados, junto con la participación activa en clase. La calificación obtenida en el conjunto de tareas desarrolladas en clase, asistencia y participación activa, supondrá un 10% de la calificación final de la asignatura.

Una vez computadas las valoraciones de las distintas partes objeto de evaluación, la asignatura se considerará superada si alcanza como mínimo el 50% del total.

9. SECUENCIA DE TRABAJO, CALENDARIO, HITOS IMPORTANTES E INVERSIÓN TEMPORAL**No asignables a temas**

Horas	Suma horas
Enseñanza presencial (Prácticas) [PRESENCIAL][Método expositivo/Lección magistral]	20
Enseñanza presencial (Prácticas) [PRESENCIAL][Combinación de métodos]	17.5
Elaboración de informes o trabajos [AUTÓNOMA][Trabajo en grupo]	30
Elaboración de informes o trabajos [AUTÓNOMA][Trabajo autónomo]	5
Estudio o preparación de pruebas [AUTÓNOMA][Autoaprendizaje]	34.5
Prueba final [PRESENCIAL][Pruebas de evaluación]	2.5
Tutorías de grupo [PRESENCIAL][Trabajo en grupo]	3

Comentarios generales sobre la planificación: Los detalles específicos sobre la planificación docente se concretarán durante el curso.

Actividad global

Actividades formativas	Suma horas
Enseñanza presencial (Prácticas) [PRESENCIAL][Combinación de métodos]	17.5
Elaboración de informes o trabajos [AUTÓNOMA][Trabajo en grupo]	30
Elaboración de informes o trabajos [AUTÓNOMA][Trabajo autónomo]	5
Estudio o preparación de pruebas [AUTÓNOMA][Autoaprendizaje]	34.5
Prueba final [PRESENCIAL][Pruebas de evaluación]	2.5
Tutorías de grupo [PRESENCIAL][Trabajo en grupo]	3
Enseñanza presencial (Prácticas) [PRESENCIAL][Método expositivo/Lección magistral]	20
Total horas: 112.5	

10. BIBLIOGRAFÍA, RECURSOS

Autor/es	Título/Enlace Web	Editorial	Población	ISBN	Año	Descripción
ELÓSEGUI, T.	Marketing Analytics http://www.anayamultimedia.es/libro.php?id=3610762	Anaya Multimedia	Madrid	978-8441537095	2015	
MACIA, F.	Marketing Online 2.0 http://www.marketingonlinedospuntocero.com/	Anaya Multimedia	Madrid	978-8441532649	2013	
RODRÍGUEZ ARDURA, I.	Marketing digital y comercio electrónico http://www.edicionespiramide.es/libro.php?id=3904133	Pirámide	Madrid	978-84-368-3250-1	2014	
STOKES, R.	eMarketing: The Essential guide to marketing in a digital world 5th edition https://www.quirk.biz/emarketingtextbook/	Quirk eMarketing	London	978-620-56515-8	2013	Licencia Creative Commons
STRAUSS, J. y FROST, J.	E-Marketing http://www.pearsonhighered.com/educator/product/EMarketing/9780132953443.page	Pearson	New York	978-0132953443	2014	
Sainz de Vicuña, J.M.	El plan de marketing digital en la práctica http://www.esic.edu/editorial/editorial_tematica.php?o=au_te&te=999&tematica=5&buscar=&tipo=&au=383	ESIC	Madrid	978-84-159-8695-9	2015	