UNIVERSIDAD DE CASTILLA - LA MANCHA

GUÍA DOCENTE

1. DATOS GENERALES

Asignatura:	MARKETING Y COMERCIO ELECTRÓNICO	**Código:**	53333
Tipología:	OPTATIVA	**Créditos ECTS:**	4.5
Grado:	316 - GRADO EN ECONOMÍA	**Curso académico:**	2022-23
Centro:	5 - FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES ALBACETE	**Grupo(s):**	10
Curso:	4	**Duración:**	Primer cuatrimestre
Lengua principal de impartición:	Español	**Segunda lengua:**	Inglés
Uso docente de otras lenguas:		**English Friendly:**	S
Página web:	https://ftaadcee-ab.uclm.es/grado-economia-plan-estudios/#	**Bilingüe:**	N

Profesor: **LETICIA DEL POZO RUIZ** - Grupo(s): **10**

Edificio/Despacho	Departamento	Teléfono	Correo electrónico	Horario de tutoría
1.12	ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS	2170	Leticia.Pozo@uclm.es	

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 diferentes herramientas y aplicaciones relevantes 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. 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 la resolución de problemas de forma creativa e innovadora.

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

Capacitar al estudiante para escuchar y defender argumentos oralmente o por escrito.
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 y desarrollos tecnológicos útiles para el tejido empresarial.

6. TEMARIO

Tema 1: Marketing Digital y Comercio Electrónico
Tema 2: El Plan de Marketing Digital
Tema 3: El consumidor en Internet
Tema 4: El producto y los servicios en el entorno virtual
Tema 5: Estrategias de distribución online
Tema 6: Comercio electrónico y Redes Sociales
Tema 7: Diseño de comunicación en Internet
Tema 8: Normativa vigente en el entorno virtual

7. ACTIVIDADES O BLOQUES DE ACTIVIDAD Y METODOLOGÍA

Actividad formativa	Metodología	Competencias relacionadas (para títulos anteriores a RD 822/2021)	ECTS	Horas	Ev	Ob	Descripción
Enseñanza presencial (Teoría) [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	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	S	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	Elaboración y discusión de casos. Los requisitos de formato y extensión de los trabajos en grupo y prácticas individuales, evaluables, que se han de entregar por escrito, se indicarán en clase y en el Campus Virtual en función del tipo de actividad en grupo e individual que se plantee
Estudio o preparación de pruebas [AUTÓNOMA]	Autoaprendizaje	E02 G03 G04 G05	1.38	34.5	S	N	Estudio de las clases teóricas y materiales dirigidos a la preparación de la prueba final.
Prueba final [PRESENCIAL]	Pruebas de evaluación	G01 G03	0.1	2.5	S	S	Examen teórico-práctico.
Tutorías de grupo [PRESENCIAL]	Trabajo en grupo	E01 E02 E06 G03 G04 G05	0.12	3	S	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 (Será imprescindible su superación tanto en evaluación continua como no continua)

8. CRITERIOS DE EVALUACIÓN Y VALORACIONES

Sistema de evaluación	Evaluacion continua	Evaluación no continua*	Descripción
Prueba final	60.00%	100.00%	Prueba final consistente en un examen teórico-práctico
Pruebas de progreso	30.00%	0.00%	Realización de un trabajo grupal sobre el contenido de la asignatura. Para la obtención de su porcentaje de evaluación resulta obligatorio presentar oralmente el trabajo por parte todos los miembros que conforman el grupo.
Resolución de problemas o casos	5.00%	0.00%	Discusión de casos que se realizarán en horario lectivo previamente elaborados por los alumnos
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%**	**100.00%**	

** En **Evaluación no continua** se deben definir los porcentajes de evaluación según lo dispuesto en el art. 4 del Reglamento de Evaluación del Estudiante de la UCLM, que establece que debe facilitarse a los estudiantes que no puedan asistir regularmente a las actividades formativas presenciales la superación de la asignatura, teniendo derecho (art. 12.2) a ser calificado globalmente, en 2 convocatorias anuales por asignatura, una ordinaria y otra extraordinaria (evaluándose el 100% de las competencias).*

Criterios de evaluación de la convocatoria ordinaria:

Evaluación continua:

Referida a una evaluación continua de la asignatura: realización de cada aspecto referido anteriormente en el sistema de evaluación. Examen teórico-práctico: se exige un mínimo de 4 (sobre 10) para que sea posible computar las calificaciones obtenidas en el resto de partes cursadas. .

Evaluación no continua:

Referida a una evaluación no continua de la asignatura: un único aspecto evaluativo (examen teórico-práctico).
Respecto a la evaluación no continua, véase el apartado b. del punto 4.2. del Reglamento del Estudiante de la UCLM.

Particularidades de la convocatoria extraordinaria:

Se conservan todas aquellas calificaciones (excepto prueba final ordinaria) que se hayan cursado previamente y que hayan sido superadas por los estudiantes.

9. SECUENCIA DE TRABAJO, CALENDARIO, HITOS IMPORTANTES E INVERSIÓN TEMPORAL

No asignables a temas

Horas	**Suma horas**
Enseñanza presencial (Teoría) [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

Actividad global

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

10. BIBLIOGRAFÍA, RECURSOS

Autor/es	**Título/Enlace Web**	**Editorial**	**Población**	**ISBN**	**Año**	**Descripción**
Rodríguez-Ardura, I.	MARKETING DIGITAL Y COMERCIO ELECTRÓNICO	Pirámide	Madrid	978-84-368-3250-1	2014	
Gorostiza, I. y Barranca, A.	DATA ANALYTICS. MIDE Y VENCERAS	Anaya	Madrid	978-84-415-4193-1	2020	
Kingsnorth, S.	DIGITAL MARKETING STRATEGY	Kogan Page	Londres	9780749484224	2019	
Frost, R.D., Fox, A. y Strauss, J.	E-MARKETING	Routledge	New York	9781138731370	2018	
Ruiz, J.	MARKETING DIGITAL 360º: IMPLEMENTACION PRACTICA	Anaya	Madrid	9788441541467	2019	
Sáinz de Vicuña, J.M.	EL PLAN DE MARKETING DIGITAL EN LA PRÁCTICA	ESIC	Madrid	9788417129750	2018	