

**FITXA IDENTIFICATIVA****Dades de l'Assignatura**

Codi	36535
Nom	Comerç Electrònic i Distribució Digital
Cicle	Grau
Crèdits ECTS	6.0
Curs acadèmic	2022 - 2023

Titulació/titulacions

Titulació	Centre	Curs	Període
1332 - Grau en Intel·ligència i Anàlisi de Negocis/BIA	Facultat d'Economia	4	Primer quadrimestre

Matèries

Titulació	Matèria	Caràcter
1332 - Grau en Intel·ligència i Anàlisi de Negocis/BIA	29 - Comerç Electrònic i Distribució Digital	Optativa

Coordinació

Nom	Departament
MARIN GARCIA, ANTONIO	43 - Comercialització i Investigació de Mercats

RESUM

La matèria de Comerç Electrònic i Distribució Digital és una assignatura optativa del quart curs del Grau en Intel·ligència i Anàlisi de Negocis (BIA). En aquesta assignatura s'introduirà a l'estudiant en el coneixement de les eines de la distribució digital, permetent que es familiaritze amb conceptes bàsics de comerç electrònic i omnicanalitat. S'aporten a l'estudiant els coneixements, les habilitats i les destreses necessàries que permeten comprendre la distribució en línia de productes i serveis i analitzar les gestions de les compres dels usuaris en línia per a obtenir informació rellevant per a la presa de decisions estratègiques de l'empresa.

CONEIXEMENTS PREVIS



Relació amb altres assignatures de la mateixa titulació

No heu especificat les restriccions de matrícula amb altres assignatures del pla d'estudis.

Altres tipus de requisits

No es requereixen coneixements previs diferents als d'accés al títol. No obstant això, és important la comprensió dels elements que conformen la distribució de les organitzacions, prèviament analitzats en l'assignatura de Màrqueting Digital del primer curs de la titulació.

No existeixen restriccions respecte a altres assignatures del quart curs.

COMPETÈNCIES

1332 - Grau en Intel·ligència i Anàlisi de Negocis/BIA

- Coneixement de matèries bàsiques que capacite per a l'aprenentatge de nous mètodes i tecnologies, i que li dote de versatilitat per a adaptar-se a noves situacions en els àmbits acadèmic i professional.
- Capacitat per a resoldre problemes, i per a comunicar i transmetre coneixements, habilitats i destreses, comprenent la responsabilitat ètica, igualitària i professional de l'activitat de la Intel·ligència i Anàlisi de Negocis.
- Capacitat per a la realització de models, càlculs i informes, així com per a la planificació de tasques en el camp específic de la Intel·ligència i Anàlisi de Negocis.
- Capacitat d'accés i gestió de la informació en diferents formats per a la seva posterior anàlisi a fi d'obtenir coneixement a través de dades.
- Capacitat per a prendre decisions de forma autònoma en entorns digitals caracteritzats per l'abundància i dinamisme de les dades..
- Capacitat per a aplicar mètodes analítics i matemàtics per a l'anàlisi dels problemes econòmics i empresarials.
- Comprendre l'impacte de les variables econòmiques, polític-legals, socioculturals, tecnològiques i mediambientals sobre l'activitat empresarial.
- Capacitat d'anàlisi i síntesi.
- Capacitat per a analitzar i buscar informació provinent de fonts diverses.
- Capacitat d'aprenentatge autònom.
- Capacitat per a utilitzar les TIC, tant en l'àmbit d'estudi com en el desenvolupament professional.
- Capacitat per a definir, resoldre i exposar de forma sistèmica problemes complexos.
- Capacitat per a treballar en equip, amb el compromís per la qualitat, l'ètica, la igualtat entre persones i la responsabilitat social.



RESULTATS DE L'APRENTATGE

- ü Coneixement de les eines de la distribució digital, permetent que es familiaritze amb conceptes bàsics de comerç electrònic i omnicanalidad
- ü Desenvolupar la distribució en línia de productes i serveis
- ü Ser capaç d'aplicar l'anàlisi de compra en línia
- ü Aplicar els coneixements apresos en cada tema a la resolució de casos pràctics
- ü Fomentar la capacitat analítica de l'estudiant a partir de la lectura i discussió d'articles específics sobre els continguts del programa

DESCRIPCIÓ DE CONTINGUTS

1. Distribució digital

- 1.1. La distribució com a variable del mix de màrqueting: e-distribution
- 1.2. Decisions de distribució
- 1.3. Tipus d'intermediaris digitals

2. El comerç electrònic

- 2.1. Definició i característiques del comerç electrònic.
- 2.2. Naixement i evolució històrica del comerç electrònic
- 2.3. Tipus de comerç electrònic
- 2.4. Estratègies per a proporcionar valor

3. Omnicanalidtat

- 3.1 Descripció i característiques
- 3.2 Omnicanalidad des del màrqueting: compromís amb la marca.
- 3.3 Omnicanalidad des del comportament del consumidor: customer journey

4. Decisions de distribució digital (I)

- 4.1. Model Funnel Attribution
- 4.2. Adaptació al digital de les organitzacions físiques
- 4.3. Assortiment i disposició en el comerç electrònic.

**5. Decisions de distribució digital (II)**

- 5.1. Seguretat i sistemes de pagament en el comerç electrònic
- 5.2. Logística i lliurament: e-logística i atenció al client
- 5.3. Consideracions sectorials

6. Anàlítica en el comerç electrònic

- 6.1. Abandó de carrets de compra: remàrqueting
- 6.2. Rendibilitat de cartera de clients
- 6.3. RFM (Recency, Frequency, Monetary Value)

7. Tecnologies immersives i les seues aplicacions

- 7.1. Realitat augmentada, mixta i virtual
- 7.2. Metaverso
- 7.3. Màrqueting immersiu

VOLUM DE TREBALL

ACTIVITAT	Hores	% Presencial
Classes de teoria	30,00	100
Pràctiques en aula informàtica	30,00	100
Estudi i treball autònom	90,00	0
TOTAL	150,00	

METODOLOGIA DOCENT

Classe teòrica presencial per a presentar els continguts teòrics essencials de la matèria, incloent-hi conceptes teòrics amb exemples pràctics i altres activitats addicionals que fomentaran la comprensió de continguts i el pensament crític.

Classes pràctiques presencials, relatives a la resolució de problemes, estudis de casos, amb aplicació de tècniques, presentacions orals, debats, individualment i/o en equip.

Treball autònom supervisat i basat en la realització d'exercicis, casos pràctics i qüestions a debatre o experiments en línia, amb suport tutorial.

Si es donara la circumstància de la implantació d'un nou confinament o estat d'alarma, es disposaran dels mitjans adequats per a poder desenvolupar les activitats docents a distància.



AVALUACIÓ

La nota final de l'assignatura es calcularà a partir de la mitjana de l'avaluació de la part teòrica i la part pràctica. La part teòrica equival a 5 punts i la part pràctica a altres 5 punts.

La part teòrica consistirà en un examen. Aquesta part de l'avaluació és recuperable en la segona convocatòria d'examen. Perquè la nota de teoria compte per a la mitjana de l'assignatura, l'estudiant haurà d'obtenir un mínim de 2,5 punts (del màxim de 5) en l'examen final.

La part pràctica es consistirà en una avaluació contínua on s'elaboraran diferents activitats que serviran per a demostrar l'adquisició dels coneixements proposats per a cada tema. Perquè la nota de pràctica compte per a la mitjana de l'assignatura, l'estudiant haurà d'obtenir un mínim de 2,5 punts (del màxim de 5) en l'avaluació contínua. En cas de no aconseguir aquesta nota mínima, el/la alumne/a haurà de presentar-se a examen final. Aquesta part de l'avaluació contínua no és recuperable en la segona convocatòria, havent de presentar-se a examen final.

Activitat

% Calificació

Avaluació final consistent en una prova que considerarà tant qüestions teòriques com pràctiques (TEORIA)

50%

Avaluació de les activitats pràctiques desenvolupades per el/la alumne/a durant el curs, a partir de l'elaboració de treballs/memòries i/o exposicions orals, amb defensa de les posicions desenvolupades per el/la alumne/a (individualment o en grup) (PRÀCTICA)

50%

Total

100%

REFERÈNCIES

Bàsiques

- Gallino, S. y Moreno, A. (2019): Operations in an Omnichannel World. Springer
- Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2018): Marketing 4.0: transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital (1ª edición). LID editorial empresarial
- Jung, T. Tom Dieck, M. C. y Rauschnabel P. A. (2021): Augmented Reality and Virtual Reality: Changing realities in a Dynamic World (conference proceedings). Springer



- Laudon, K. C. y Guercio Traver, C. (2022): E-commerce 2021-2022: business, technology and Society (17th Edition). Pearson
- Meier, A. y Stoermer, H. (2009): E-business and e-commerce: Managing the digital value chain. Springer
- Rodriguez_Ardura, I. (2020): Marketing digital y comercio electrónico (2ª edición). Editorial Pirámide. Madrid
- Tom Dieck, M. C., Hung, T. H. y Loureiro, S. M. C. (2021): Augmented Reality and Virtual Reality: New Trends in Immersive Technology (conference proceedings). Springer
- Turban, E. et al (2018): Electronic commerce 2018: A managerial and social networks perspective (9th Edition). Springer