

GUÍA DOCENTE ABREVIADA DE LA ASIGNATURA

M2083 - E-Commerce y Gestión de la Omnicanalidad

Máster Universitario en Dirección de Marketing (Empresas Turísticas)

Curso Académico 2021-2022

1. DATOS IDENTIFICATIVOS					
Título/s	Máster Universitario en Dirección de Marketing (Empresas Turísticas)			Tipología v Curso	Obligatoria. Curso 1
Centro	Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales				
Módulo / materia	ASIGNATURAS OBLIGATORIAS DE MARKETING				
Código y denominación	M2083 - E-Commerce y Gestión de la Omnicanalidad				
Créditos ECTS	2,5	Cuatrimestre	Cuatrimestral (1)		
Web					
Idioma de impartición	Español	English friendly	No	Forma de impartición	Presencial

Departamento	DPTO. ADMINISTRACION DE EMPRESAS				
Profesor responsable	JESUS COLLADO AGUDO				
E-mail	jesus.collado@unican.es				
Número despacho	Edificio de las Facultades de Derecho y Ciencias Económicas y Empresariales. Planta: + 2. DESPACHO (E248)				
Otros profesores					

3.1 RESULTADOS DE APRENDIZAJE

- Se analiza el desarrollo de nuevas tecnologías en la gestión estratégica de la distribución comercial, destacándose el e-commerce y la omnicanalidad. También se estudian aspectos muy importantes para las empresas de distribución comercial como la localización, y las propias relaciones entre la distribución comercial y la industria fabricante. Finalmente se analizan la perspectiva internacional de la distribución, especialmente del panorama existente en Europa

4. OBJETIVOS

1. Conocer las características básicas de los canales de distribución comercial así como las relaciones entre los agentes que los integran.
2. Comprender los diversos tipos de canales de distribución e intermediarios que pueden utilizar las empresas fabricantes.
3. Aprender las estrategias comerciales y de marketing de las empresas detallistas.
4. Conocer las estrategias de distribución de los fabricantes en un contexto online, con particular atención al diseño de los canales y la relación con los intermediarios

6. ORGANIZACIÓN DOCENTE

CONTENIDOS

1	<p>1 Marco teórico de la distribución comercial: nuevo contexto competitivo</p> <p>1.1. Concepto y estructura de la distribución comercial</p> <p>1.2. Importancia de la distribución comercial en la economía</p> <p>1.3. Cambios en la distribución comercial</p>
2	<p>2 Nuevos métodos de venta: El comercio electrónico</p> <p>2.1. Definición de comercio electrónico</p> <p>2.2. Atractivo empresarial del comercio electrónico</p> <p>2.3. Tipologías de comercio electrónico</p> <p>2.4. Tipos de intermediarios en línea</p>
3	<p>3 Estudio del comportamiento del consumidor en su proceso de compra</p> <p>3.1. El nuevo patrón de consumo del consumidor</p> <p>3.2. La estrategia omnicanal</p> <p>3.3. El proceso de compra omnicanal</p>
4	<p>3.4. Aspectos clave en la implantación de una estrategia omnicanal</p>

7. MÉTODOS DE LA EVALUACIÓN

Descripción	Tipología	Eval. Final	Recuper.	%
Examen individual	Examen escrito	No	Sí	50,00
Participación individual	Otros	No	No	10,00
Trabajo en grupo	Trabajo	No	Sí	40,00
TOTAL				100,00
Observaciones				
<ul style="list-style-type: none"> - Examen individual: evaluación de los conocimientos del estudiante mediante una prueba tipo test. - Trabajo en equipo: valoración del contenido y de la presentación del trabajo en grupo. Incluye el desarrollo de dos actividades a evaluar dentro de aula. - Participación individual: valoración de la participación del estudiante en las dinámicas de clase (evaluación del profesor) y en el grupo (evaluación intra-grupo). 				
Criterios de evaluación para estudiantes a tiempo parcial				
El examen consistirá en una prueba única teórica y práctica del cien por cien de la asignatura.				

8. BIBLIOGRAFÍA Y MATERIALES DIDÁCTICOS

BÁSICA

Sieira Valpuesta, Manuel; Ponzoa Casado, José Manuel (2018). MK RET@IL: Del comercio presencial al e-commerce. Marketing de la distribución. Esic Editorial

Esta es la Guía Docente abreviada de la asignatura. Tienes también publicada en la Web la información más detallada de la asignatura en la Guía Docente Completa.