

COURSE INFORMATION SHEET

Course Information	
Course Title	E-commerce
Code	
Degree	MSc in Marketing
Year	1
Semester	1
ECTS Credits	3
Type	Compulsory
Department	Marketing
Field	
University	Pontificia Comillas
Hours/week	4 hours/week
Teachers	
Descriptor	

Lecturers Information	
Lecturer	
Name	
Department	Marketing
Field	Retailing
Office	
e-mail	
Phone number	
Tutorial Hours	

DETAILED INFORMATION ABOUT THE COURSE

Context of the course

Contribution to the professional profile of the degree

This course provides the necessary background to understand e-commerce, its mechanisms, drivers and challenges in a context of growing digitalized economies. In particular, focusing on B2C e-commerce, the course will review the evolution and future trends, the main business models, payment systems and problems of security, the fundamentals of a e-commerce strategy, including KPIs and control systems. The course will also cover new forms of digital commerce, such as M-Commerce and S-Commerce.

Objectives

- To understand key process and resources in e-commerce success
- To effectively use the tools to create a plan for digital sales
- To use the information obtained from customers to optimize the plan

Prerequisites

THEMATIC UNITS AND CONTENT

Content – Thematic Units

Module 1 Fundamentals of e-commerce

1. Ecommerce trends
2. Type of players and types of e-commerce
3. Infrastructure and key processes
4. E-payment and security

Module 2 Making it happen

1. User experience
2. Attracting customers
3. Creating loyalty

Module 3 Control

4. KPIs
5. Control systems

Skills

Generic skills of degree programme

CG 01. Ability to manage information and data about the context, markets, and results of the marketing strategy.

CG 02. Analysis and summarizing ability applied to market situations and organizational problems in marketing.

CG 03. Planning and problem solving ability in the area of marketing.

CG 06. Time management abilities with the aim of improving personal and team effectiveness within the framework of business organizations, their settings, and their management.

CG 07. Interpersonal abilities in listening, negotiating and persuasion, and working in multidisciplinary teams to be able to operate effectively in different roles and, when appropriate, assume leadership responsibilities.
CG 08. Ethical commitment in the application of moral values in the face of ethical and social responsibility dilemmas.
CG 10. Display initiative, creativity, and enterprising spirit when applying marketing practices and strategies.

Skills specific to the sub-field of knowledge

CE20. Ability to understand the key success factors of e-commerce, its drivers and challenges and to apply the most effective tools and solutions to business cases.

TEACHING APPROACH AND STRATEGIES

General learning and teaching approach of the course

The methodological approach to this course is based on two main strategies: flipped classroom and learning by doing-problem solving.
Students are REQUIRED TO PREPARE BEFORE EACH CLASS, as lectures will be kept to a minimum.
During the class, students will work to solve problems and debate issues related to the theory covered.
Students are also expected to work autonomously outside the classroom to meet the course objectives.
See syllabus posted on moodle for further details.

Class-based activities	Skills
AF1. Lectures AF3. Case study work AF3. Oral presentations	CE20 CG1, CG2, CG3, CG6, CG7, CG8, CG9, CG10
Out of class activities	Skills
AF4. Individual research AF5. Book and paper reading AF6. Group work	CE20 CG1, CG2, CG3, CG6, CG7, CG8, CG9, CG10

ASSESSMENTS AND ASSESSMENT CRITERIA

Assessment activities*	CRITERIA	Weight
Group assignments	Rubric	40%
Individual assignments	Rubric	60%
If you have to repeat the course (remediation)	CRITERIA	Weight
Final test	To measure understanding of fundamental ideas and knowledge	50%
Individual assignment	Rubric	50%

* If the student fails any assessment concept, s/he will have another chance to repeat the work. The deadline will be the week marked as re-sit period in the academic calendar.

Students on dispensation will have to agree on a project task with the teacher in order to pass the course.

SUMMARY OF STUDENT WORKLOAD			
CONTACT HOURS			
LECTURES	ACTIVITY BASED CLASSES		TESTS
15	15		
OUTSIDE OF CLASSROOM			
INDEPENDENT STUDY	INDEPENDENT WORK	GROUP WORK	STUDY
10	20	20	
CRÉDITOS ECTS 3			80 hours

RESOURCES

Basic Bibliography
Laudon, K. and Traver, C. (2015): E-Commerce, Pearson, 11th Edition Chaffey, D. (2014): Digital Business & E-Commerce Management, Pearson, 6th ed. Schneider, G. (2011) Electronic Commerce, Cengage Learning, 11th Edition
Teaching materials
They will be provided during the course and posted on moodle
Complementary Bibliography
See syllabus on moodle

FICHA TÉCNICA DE LA ASIGNATURA

Datos de la asignatura	
Nombre	E-commerce
Titulación	Máster Universitario en Marketing
Curso	Único
Semestre	
Créditos ECTS	3
Carácter	Obligatoria/Optativa
Departamento	Departamento de Marketing
Área	Marketing

Profesor	
Nombre	
Departamento	
Área	Distribución
Despacho	
e-mail	
Teléfono	
Horario de Tutorías	

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

Contextualización de la asignatura	
Aportación al perfil profesional de la titulación	
<p>La asignatura pretende favorecer la comprensión de los aspectos clave relacionados con el comercio digital, sus mecanismos, fuerzas de desarrollo y los retos a los que se enfrenta en el contexto de unas economías y sociedades cada vez más introducidas en el fenómeno digital. Su contenido se centra, de forma prioritaria, en los modelos orientados al consumidor (B2C). En concreto, la asignatura cubre estos contenidos: Concepto, características y origen del E-Commerce; Tipos de E-Commerce: modelos orientados al consumidor frente a modelos orientados a la empresa; Modelos de negocio asociados al B2C; E-commerce y proceso de compra. Hábitos de compra. Medios de pago. El M-Commerce; Tecnologías y sistemas de soporte; Aspectos legales y éticos del E-Commerce; Retos y tendencias futuras globales. Especial referencia al S-Commerce.</p>	
Objetivos	
<ul style="list-style-type: none"> • Comprender los procesos y recursos clave para el éxito del comercio electrónico • Usar adecuadamente las herramientas para crear un plan de ventas digitales • Emplear la información de los clientes para optimizar el plan 	

BLOQUES TEMÁTICOS Y CONTENIDOS

Contenidos – Bloques Temáticos

Bloque 1 Fundamentos de commerce

1. Tendencias
2. Tipos de modelos de negocio y tipos de e-commerce
3. Infraestructura y procesos básicos
4. Métodos de pago y seguridad digital

Módulo 2.U plan para e-commerce

1. User experience
2. Atracción de clientes
3. Retención de clientes

Module 3 Control

1. KPIs
2. Un sistema de evaluación y control

Competencias

Competencias Genéricas del área-asignatura

CG 01. Capacidad de Gestión de la información y de datos sobre entorno, mercados y resultados de la estrategia de marketing.

CG 02. Competencia de análisis y síntesis aplicadas a situaciones de mercados y problemáticas organizativas en marketing.

CG 03. Capacidad de planificación y resolución de problemas en el área de marketing.

CG 06. Capacidad de gestión del tiempo con el objetivo de mejorar la efectividad personal y del equipo dentro del marco de las organizaciones empresariales, su entorno y su gestión.

CG 7. Capacidades interpersonales de escuchar, negociar y persuadir y de trabajo en equipos multidisciplinares para poder operar de manera efectiva en distintos cometidos, y, cuando sea apropiado, asumir responsabilidades de liderazgo

CG 8. Compromiso ético en la aplicación de valores morales frente a dilemas éticos y de responsabilidad social.

CG 10. Exhibir iniciativa, creatividad y espíritu emprendedor en la aplicación de las estrategias y prácticas de marketing

Competencias Específicas del área-asignatura

CE20. Capacidad para entender los factores clave de éxito de e-commerce, sus motores y retos, así como para aplicar las soluciones y herramientas más efectivas a situaciones reales de empresas.

METODOLOGÍA DOCENTE

Aspectos metodológicos generales de la asignatura

El profesor pondrá a disposición del alumno diapositivas de los temas, la bibliografía básica y complementaria y dedicará las lecciones expositivas a recalcar los conceptos clave. El alumno debe ser capaz de gestionar distintas fuentes de información para diseñar sus propios materiales de trabajo. Las actividades prácticas en el aula reforzarán la adquisición de conceptos. Los trabajos fuera del aula, tanto individuales como colectivos, servirán para que el alumno aplique en la práctica los conceptos y herramientas.

Metodología Presencial: Actividades	Competencias
AF1. Clases magistrales AF2. Discusión de casos AF3. Presentaciones orales	CE20 CG1, CG2, CG3, CG7, CG8, CG9, CG10
Rúbrica	Competencias
AF4. Estudio individual y ampliación de la documentación AF5. Lectura organizada y comentario de casos, noticias o artículos AF6. Trabajo de grupo AF7. Tutoría académica	CE20 CG1, CG2, CG3, CG7, CG8, CG9, CG10

EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

Actividades de evaluación*	CRITERIOS	PESO
Trabajos en grupo	Rúbrica	40%
Trabajos individuales	Rúbrica	60%
En segunda convocatoria	CRITERIOS	Weight
Examen		50%
Trabajo	Rúbrica	50%

*Si el alumno no supera alguna de las piezas de evaluación del curso puede repetirlas y entregarlas dentro del periodo acordado. Alumnos con dispensa tendrá que realizar un trabajo ad hoc. Para ello deben ponerse en contacto con el profesor.

RESUMEN HORAS DE TRABAJO DEL ALUMNO *			
HORAS PRESENCIALES			
Clases teóricas	Clases prácticas	Actividades académicamente dirigidas	Evaluación
15	15		
HORAS NO PRESENCIALES			
Trabajo autónomo sobre contenidos teóricos	Trabajo autónomo sobre contenidos prácticos	Realización de trabajos colaborativos	Estudio
10	20	20	
CRÉDITOS ECTS:			3 (80 horas)

Bibliografía Básica

Laudon, K. and Traver, C. (2015): E-Commerce, Pearson, 11th Edition

Chaffey, D. (2014): Digital Business & E-Commerce Management, Pearson, 6th ed.

Schneider, G. (2011) Electronic Commerce, Cengage Learning, 11th Edition

Se facilitarán otros materiales vía moodle

Bibliografía Complementaria