

## PLAN DOCENTE DE LA ASIGNATURA

Curso académico 2016-2017

Identificación y características de la asignatura			
Código	401812	Créditos ECTS	6
Denominación (español)	Comercio electrónico		
Denominación (inglés)	e-Commerce		
Titulaciones	Máster Universitario en Gestión de la información en redes sociales y de los productos digitales en internet		
Centro	Facultad de Ciencias de la Documentación y la Comunicación		
Semestre	Segundo	Carácter	Obligatorio
Módulo	Distribución de productos digitales		
Materia	Recursos de gestión <i>on line</i>		
Profesor/es			
Nombre	Despacho	Correo-e	Página web
Rosario Fernández Falero		rferfal@unex.es	
Área de conocimiento	Biblioteconomía y Documentación		
Departamento	Información y Comunicación		
Profesor coordinador (si hay más de uno)			
Competencias (tipo, código y competencia) *			
<b>COMPETENCIAS BÁSICAS</b>			
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. CB6 – Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación.</li> <li>2. CB7 – Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.</li> <li>3. CB8 – Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.</li> <li>4. CB9 – Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.</li> <li>5. CB10 – Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.</li> </ol>			

\* Los apartados relativos a competencias, breve descripción del contenido, actividades formativas, metodologías docentes, resultados de aprendizaje y sistemas de evaluación deben ajustarse a lo recogido en la memoria verificada del título.

**COMPETENCIAS GENERALES**

1. CG3 – Profundizar en las técnicas de distribución de productos digitales y captación de recursos externos, así como analizar el comportamiento de la información comercial electrónica.

**COMPETENCIAS TRANSVERSALES**

1. CT1 – Saber presentar y comunicar públicamente, de manera lógica y ordenada, ideas, problemas y soluciones, tanto de forma oral como escrita.
2. CT2 – Utilizar las tecnologías de la información como herramienta de trabajo intelectual y como elemento esencial para crear productos, informarse, aprender y comunicarse.
3. CT3 – Conocer la terminología especializada para el desarrollo de la actividad profesional relacionada con la creación de productos digitales y las redes sociales.
4. CT4 – Adquirir los conocimientos metodológicos necesarios para afrontar los retos profesionales de una forma ética y rigurosa.
5. CT5 – Aprender y usar habilidades sociales e interpersonales en las relaciones con otras personas para poder trabajar en grupos multidisciplinares e interculturales.
6. CT6 – Garantizar que el trabajo profesional especializado que desempeñe en el entorno de la creación de productos digitales y las redes sociales contemple los principios de igualdad de oportunidades y accesibilidad universal de las personas con discapacidad.

**COMPETENCIAS ESPECÍFICAS**

1. CE14 – Desarrollar habilidades para el comercio electrónico y analizar los aspectos formales de la tienda *on line*.
2. CE15 – Analizar el comportamiento de la información comercial electrónica y descubrir los diferentes perfiles de los usuarios de la Red.

<b>Temas y contenidos</b>
<b>Breve descripción del contenido*</b>
<p>Información comercial electrónica. Comportamiento humano ante la información: concepto, tipología y origen de los estudios. Situación actual y tendencias. Situación y futuro del comercio electrónico a través de las redes sociales. Comercio electrónico: origen y definición, concepto, tipologías y futuro. Comercio ubicuo: televisión, radio, teléfono móvil y otros medios ubicuos. Tiendas en línea: características informacionales del sitio web, analítica y Minería web. Posicionamiento SEO y SEM; Google AdWords. Usuario/comprador: revisión del concepto y tipologías. Profesional de la información comercial.</p>
<b>Temario de la asignatura</b>
<p><b>Tema 1. Información comercial electrónica.</b>            Contenidos del tema 1: Revisión bibliográfica</p>
<p><b>Tema 2. Comportamiento humano ante la información</b>            Contenidos del tema 2: concepto, tipología y origen de los estudios. Situación actual y tendencias.</p>
<p><b>Tema 3. Comercio electrónico</b>            Contenidos del tema 3: origen y definición, concepto, tipologías y futuro. Situación y futuro del comercio electrónico a través de las redes sociales.</p>

**Tema 4. Comercio ubicuo**

Contenidos del tema 4: Comercio ubicuo: televisión, radio, teléfono móvil y otros medios ubicuos.

**Tema 5. Tiendas en línea**

Contenidos del tema 5: características informacionales del sitio web, analítica y Minería web. Posicionamiento SEO y SEM; Google AdWords.

**Tema 6. Usuario/comprador**

Contenidos del tema 5: Usuario/comprador: revisión del concepto y tipologías. Profesional de la información comercial.

**Actividades formativas\***

Horas de trabajo del alumno por tema		Actividades de docencia virtual						Trabajo del alumno
Tema	Total	1	2	3	4	5	6	EP ( <i>Estudio Personal</i> )
1	10	1	1	1	0	2	0	5
2	15	1	1	1	0	2	0	10
3	20	1	1	1	0	2	0	15
4	15	1	1	1	0	2	0	10
5	76	15	15	5	0	1	0	40
6	14	1	1	1	0	1	0	10
<b>Evaluación del conjunto</b>	<b>150 horas</b>	<b>60 horas</b>						<b>90 horas</b>

1. Webquest (búsqueda de recursos en la web)
2. Elaboración de documentos escritos, de trabajos, realización de tareas, resolución de problemas, así como su evaluación.
3. Comunicación sincrónica y asincrónica para tutoría individual o grupal (foro de debate, seminario, coordinación de trabajo colaborativo)
4. Diseño, elaboración y evaluación de materiales digitales multimedia en diferentes soportes.
5. Lectura de textos, artículos, capítulos de libros académicos y científicos.
6. Elaboración y presentación pública del trabajo fin de máster.

**Metodologías docentes\***

- Métodos de enseñanza-aprendizaje colaborativos
- Método expositivo apoyado en materiales digitales interactivos y audiovisuales
- Orientación y tutoría individual y grupal
- Aprendizaje basado en investigación (ABI) aplicado a la profesión en procesos de gestión, producción y difusión.

**Resultados de aprendizaje\***

Al finalizar el estudio de esta materia el alumno podrá:

- Conocer el desarrollo y el futuro de la información comercial electrónica.
- Conocer y analizar la información compilada en tiendas en línea.
- Conocer los medios de venta electrónica presentes y futuros.
- Gestionar la información comercial electrónica.
- Conocer el perfil profesional del especialista en información comercial electrónica.

## Sistemas de evaluación\*

Sistema de evaluación	Tipología de actividades	Ponderación
Evaluación Continua (=>60%)	Webquest (búsqueda de recursos en la web).	20%
	Elaboración de documento escrito, de trabajos, realización de tareas, resolución de problemas, cuestionarios.	40%
	Comunicación sincrónica y asincrónica para tutoría individual o grupal (foro de debate, seminario, coordinación de trabajo colaborativo).	10%
	Lectura de textos, artículos, capítulos de libros académicos y científicos.	10%
Evaluación Final (=<40%)	1. Examen escrito: prueba objetiva y/o de desarrollo	20%

### Observaciones

La evaluación se realizará a través de pruebas teóricas y realización de trabajos prácticos.

La evaluación consistirá en la superación de uno o varios exámenes de los conocimientos teóricos adquiridos, dichos exámenes podrán consistir en una prueba de desarrollo escrito, de preguntas cortas o tipo test. Para la valoración final de la prueba se determinará previamente el valor de cada pregunta.

En todo caso el examen deberá aprobarse para superar la asignatura.

En cuanto al sistema de calificación en las actividades prácticas, se atenderá a la participación y el resultado de la resolución de problemas planteados a los alumnos en las actividades prácticas de la asignatura y, en su caso, podrá realizarse un examen práctico.

En cada caso, el profesor encargado de la asignatura hará públicos los criterios de evaluación que se determinen por la UEx.

La calificación es la suma de la evaluación continua y la evaluación final atendiendo a los siguientes criterios.

- **Examen final** consiste en la realización de una o varias pruebas escritas cuyo valor debe ser igual o inferior al 40% de la evaluación.
- **Evaluación continua** es la media ponderada de la calificación obtenida en los trabajos y tareas estipuladas en cada asignatura, siendo el total igual o superior al 60% de la evaluación. En su evaluación se tendrán en cuenta las diferentes actividades formativas.

Se aplicará el sistema de calificaciones vigente en cada momento; actualmente, el que aparece en el RD 1125/2003, artículo 5º. Los resultados obtenidos por el alumno en cada una de las materias del plan de estudios se calificarán en función de la siguiente escala numérica de 0 a 10, con expresión de un decimal, a la que podrá añadirse su correspondiente calificación cualitativa: 0-4,9: Suspenso (SS), 5,0 – 6,9: Aprobado (AP), 7,0 - 8,9: Notable (NT), 9,0 – 10: Sobresaliente (SB). La mención de Matrícula de Honor

podrá ser otorgada a alumnos que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9,0. Su número no podrá exceder del 5% de los alumnos matriculados en una asignatura en el correspondiente curso académico, salvo que el número de alumnos matriculados sea inferior a 20, en cuyo caso se podrá conceder una sola matrícula de honor.

### Bibliografía (básica y complementaria)

#### BÁSICA

- ARIAS, M.A.(2013) Marketing Digital. Posicionamiento SEO, SEM y Redes Sociales. Createspace.
- FERNÁNDEZ FALERO, M.R.; PERAL PACHECO,D. (2001). Comportamiento humano de la información comercial: teleformación en España. Information Research [en línea]. 2001, vol. 16, nº. 1, pp1-17. [Consulta: 17 julio 2016]. Disponible en: <http://InformatioR.net/ir/16-1/paper459.html>.
- FRANCO, Laerte K. et al. MUCS (2011) A model for ubiquitous commerce support. Electronic Commerce Research and Applications [en línea]. 2011, vol. 10, nº 2, p. 237–246. [Consulta: 14 diciembre 2011]. Disponible en: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1567422310000700>
- HURTADO GUAPO, M.A.; FERNÁNDEZ FALERO. M.R. (2015) Reconciliando las tipología de usuarios de Internet. Razón y Palabra. 2015, nº. 89. p.1-18
- SEASONE, E. (2005) La nueva era del comercio: comercio electrónico. Vigo: Ideas propias Editoria.
- SOLÉ MORO, M.L.(2000). Comercio electrónico: un mercado en expansión. Madrid: ESIC editorial.
- SPINK, A.; COLE, C. (2006) New directions in human information behaviour. Neherlands: Springer.
- WILSON, T. D (2000). Human information behaviour. Informing Science. 2000, vol. 30, nº. 4, p. 49-55.

#### COMPLEMENTARIA

- BUSTAMANTE, E. (2002): Comunicación y cultura en la era digital. Gedisa, Barcelona.
- LOWE, M. (1999) Business information at work. London: Aslib.
- OWENS, I.; WILSON, T.; ABELL, T. (1996) Information and business performance : a study or information systems and services in high performing companies. London: Bowker Saur.

### Otros recursos y materiales docentes complementarios

### Horario de tutorías

El horario de tutorías de libre acceso se establecerá para cada semestre dentro de los plazos previstos por la Universidad y podrá ser consultado en la página web de la Facultad.

### Recomendaciones

