



UNIVERSITAT
ROVIRA I VIRGILI

DEPARTAMENT DE GESTIÓ D'EMPRESES

CENTRE: FACULTAT DE CIÈNCIES ECONÒMIQUES I EMPRESARIALS
DEPARTAMENT DE GESTIÓ D'EMPRESES

CIÈNCIES EMPRESARIALS
2004/05

E-COMMERCE
3R CURS / 2N QUADRIMESTRE

PROFESSOR

Jaume Gené Albasa (Grup M i T)

OBJECTIUS GENERALS

Introducció als principis del comerç electrònic, visió general dels efectes de Internet sobre la gestió de Màrqueting a l'empresa i creació de pàgines web elementals.

PROGRAMA ANALÍTIC

I INTRODUCCIÓ

- 1. Introducció al e-commerce**
 - 1.1. Noves regles per als negocis.
 - 1.2. e-Business.
 - 1.3. Internet.
 - 1.4. e-Marketing.
- 2. Comportament i característiques dels usuaris d'internet**
 - 2.1. Característiques dels internautes.
 - 2.2. Segments a Internet.
 - 2.3. Comportament de navegació del consumidor.
- 3. Investigació de mercats**
 - 3.1. Introducció
 - 3.2. Coneixement de marketing
 - 3.3. Informació secundària
 - 3.4. Informació primària

II ESTRATEGIES

- 4. Producte i preu**
 - 4.1. Creació de valor pel client online.
 - 4.2. Estratègies de la cartera de productes.
 - 4.3. Classificació de productes.
 - 4.4. Influència d'Internet sobre el cost.
 - 4.5. Fixació de preus.
- 5. Distribució**
 - 5.1. Perspectives
 - 5.2. Relacions amb altres canals de distribució.
 - 5.3. La distribució i els models d'e-Business
- 6. Comunicació**
 - 6.1. Integració de l'estratègia de comunicació.
 - 6.2. Efecte sobre els instruments de comunicació.
 - 6.3. La xarxa com a mitjà de comunicació publicitari.
- 7. Marketing Relacional**
 - 7.1. Les relacions amb els clients.
 - 7.2. Nivell de relacions.
 - 7.3. CRM.

III CREACIO DE PAGINES WEB

- 8. Introducció a la creació de Webs**
 - 8.1. Introducció a la creació de Webs.
 - 8.2. Creació de pàgines bàsiques amb FrontPage.

8.3. Inclusió d'imatges i efectes especials.
8.4. Construcció d'una botiga virtual.

BIBLIOGRAFÍA

Bibliografia bàsica

Strauss, Judy; Frost, Raymond. *E-Marketing*. New Jersey. Prentice Hall, 2001
Tauber, Daniel [et al.] *FrontPage 2000*. Madrid. Anaya, 1999

Bibliografia complementària

Rodríguez, Inma. *Marketing.com*. Madrid. Ed. Pirámide. 2000.
Mayordomo, Juan L. *e-Marketing*. Ed. Gestión 2000. 2002
Siebel, T. *Principios del eBusiness*. Barcelona. Granica. 2001

METODOLOGIA DOCENT (si s'escau)

Classe magistral.
Demostracions de programes de software.
Utilització de programes a la sala d'ordinadors.

AVALUACIÓ DE L'ALUMNE

Pagina web operativa obligatòria i Examen final.
En cas de no realitzar la web es tindrà dret a un examen final sobre tota la bibliografia.

--

HORARI D'ASSIGNATURA (de tots els grups)

--

HORARI DE CONSULTES (tots els professors de l'assignatura)

--