



UNIVERSITAT
ROVIRA I VIRGILI

DEPARTAMENT DE GESTIÓ D'EMPRESSES

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

ENSENYAMENT: CIÈNCIES EMPRESARIALS
CURS ACADÈMIC: 2005/2006

ASIGNATURA **E-COMMERCE**
CURS / QUADRIMESTRE 3r 2Q

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 básica

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

Bibliografia exercicis (si s'escau)

METODOLOGIA DOCENT (si s'escau)

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

AVALUACIÓ DE L'ALUMNE

Pagina web operativa obligatòria presentada en les dates especificades i examen final.

HORARI D'ASSIGNATURA (de tots els grups)

--

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

--