



Universitat de Lleida

GUIA DOCENT **DIGITAL BUSINESS**

Coordinació: REDONDO GIMÉNEZ, RUBÉN

Any acadèmic 2021-22

Informació general de l'assignatura

Denominació	DIGITAL BUSINESS			
Codi	102092			
Semestre d'impartició	1R Q(SEMESTRE) AVALUACIÓ CONTINUADA			
Caràcter	Grau/Màster	Curs	Caràcter	Modalitat
	Grau en Disseny Digital i Tecnologies Creatives	3	OPTATIVA	Presencial
Nombre de crèdits assignatura (ECTS)	6			
Tipus d'activitat, crèdits i grups	Tipus d'activitat	PRAULA		TEORIA
	Nombre de crèdits	3		3
	Nombre de grups	1		1
Coordinació	REDONDO GIMÉNEZ, RUBÉN			
Departament/s	ADMINISTRACIÓ D'EMPRESES			
Distribució càrrega docent entre la classe presencial i el treball autònom de l'estudiant	55% de la nota dependrà de les proves teòriques 39% de la nota dependrà de les pràctiques entregades per l'alumne 6% de l'avaluació contínua (assistència, participació.....)			
Informació important sobre tractament de dades	Consulteu aquest enllaç per a més informació.			
Idioma/es d'impartició	Castellà / Català			

Professor/a (s/es)	Adreça electrònica professor/a (s/es)	Crèdits impartits pel professorat	Horari de tutoria/lloc
REDONDO GIMÉNEZ, RUBÉN	ruben.redondo@udl.cat	6	Despatx 1.09 Facultat Dret i Economia Horari a consultar Possibilitat de realitzar tutories per videoconferència

Informació complementària de l'assignatura

- És obligatori la realització i lliurament de les 2 activitats i el treball final. En el seu cas, la qualificació de l'activitat no lliurada serà un "0" i no es podrà recuperar l'activitat.
- No hi ha pròrrogues en els terminis establerts per a lliurar les activitats proposades pel professor.
- Per a superar l'assignatura és imprescindible que la nota mitjana de les proves escrites sigui igual o superior a 3,5 i que la qualificació final (nota resultant de la mitjana ponderada de les 7 notes) sigui igual o superior a 5.
- D'acord amb l'art. 3.1 de la normativa d'avaluació de la UdL, l'estudiant no pot utilitzar, en cap cas, durant la realització de les proves d'avaluació, mitjans no permesos o mecanismes fraudulents. L'estudiant que utilitzi qualsevol mitjà fraudulent relacionat amb la prova i/o porti aparells electrònics no permesos, haurà d'abandonar l'examen o la prova, i quedarà subjecte a les conseqüències previstes en aquesta normativa o en qualsevol altra normativa de règim intern de la UdL.

Objectius acadèmics de l'assignatura

1. Comprendre l'adaptació del mercat tradicional al mercat digital.
2. Entendre els nous canals i maneres de comunicar-se amb les persones, establint un model relacional.
3. Comprendre el funcionament i l'estructura de les bases de dades i els seus sistemes de gestió.
4. Aprendre a analitzar l'entorn de l'empresa, així maneres de segmentar al seu públic objectiu.
5. Conèixer la utilitat i funció dels CRM en una empresa.
6. Aprendre a decidir a prendre les primeres decisions en el moment d'allotjar la nostra plataforma digital.
7. Conèixer els diferents elements de seguretat en les plataformes digitals, així com participants en la distribució comercial.
8. Comprendre les noves formes de pagament a través de les plataformes digitals.
9. Aprendre a utilitzar eines de gestió i anàlisi, per al posicionament i el rendiment d'una empresa.
10. Introducció a l'anàlisi de big data a través de taules dinàmiques.
11. Creació de campanyes de publicitat avançades a través de les plataformes de pagament digital.
12. Estratègies de posicionament SEO per a la nostra pàgina web.

Continguts fonamentals de l'assignatura

- Concepte i abast del comerç electrònic a Internet
- Internet i l'enfocament actual del comerç electrònic
- Màrqueting tradicional i Màrqueting digital

- Introducció a les Bases de Dades
- Canals de comunicació digital
- Classificació d'empreses tradicionals i digitals.
- L'entorn de l'empresa
- Estratègies de màrqueting a Internet
- Interacció amb un CRM professional
- Decisions alhora de crear la pàgina web de la empresa
- Distribució al comerç electrònic
- L'establiment virtual
- Objectius i propostes per a la transformació digital
- Passos per a realitzar la transformació digital
- Estratègies de posicionament per a la nostra pàgina web
- User Experience / User Interface.
- Tractament de big data a través de taules dinàmiques
- Gestionar campanyes de màrqueting SEM

Eixos metodològics de l'assignatura

- Documentació teòrica de l'assignatura facilitada als alumnes.
- Explicacions teòriques i pràctiques, del contingut del programa.
- Discussions en debats presencials i/o virtuals.
- Realització d'exercicis pràctics i resolucions a l'aula.
- Pràctiques amb programari aplicat a l'entorn de les empreses

Sistema d'avaluació

Activitats	Pes sobre la nota final	(1)	(2)
Examen Parcial	20%	O	I
Examen Final	35%	O	I
Activitat	12%	O	I
Activitat 2	12%	O	I
Treball Final	15%	O	I/G
Participació activa	6%	V	I

(1)Obligatori / Voluntari (2) Individual / Grupal

Bibliografia i recursos d'informació

- Berry, L. L. "Relationship marketing". A: L. L. Berry; G. L. Shostack; G. Upah (eds.). Emerging perspectives on services marketing.
- Chaffey, D.; Ellis-Chadwich, F.; Mayer, R.; Johnston, K. (2006). Internet marketing. Strategy, implementation and practice (3a. ed.). Harlow (Regne Unit): Prentice Hall.
- Levitt, T. "Marketing myopia". Harvard Business Review.
- Sterne, J. World Wide Web marketing. Integrating the Internet into your marketing strategy.
- Rodríguez Ardura, I. Marketing.com y comercio electrónico en la sociedad de la información(3a. ed.). Madrid: Pirámide i ESIC.
- de Kare-Silver, M. EShock. Basingstoke (Regne Unit): Macmillan.
- Kumar, N. "Internet distribution strategies: dilemmas for the incumbent". Financial Times, Special Issue on Mastering Information Management.

- Porter, M. E. Estrategia competitiva.
- Porter, M. E. "Strategy and the Internet". Harvard Business Review.
- Alegre, L.; Berné, C.; Calve, C. Fundamentos de economía de la empresa: Perspectiva funcional.
- Bueno-Campos. E. Curso básico de economía de la empresa. Un enfoque de organización