



DATOS IDENTIFICATIVOS

E-commerce y sus implicaciones en la cadena de suministro

Asignatura	E-commerce y sus implicaciones en la cadena de suministro			
Código	V04M186V01204			
Titulación	Máster Universitario en Dirección e Innovación de la cadena de suministro			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	2	OB	1	2c
Lengua				
Impartición				
Departamento				
Coordinador/a	García Arca, Jesús			
Profesorado	García Arca, Jesús Portela Lage, Pablo Rodríguez García, Miguel Toural Martínez, Marcelo			
Correo-e	jgarca@uvigo.es			
Web				
Descripción general				

Competencias

Código	
A3	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.
B1	Capacidad de, estructurar, analizar y sintetizar información para localizar problemas, mejoras o innovaciones, identificar sus causas/impacto, y proponer e implantar acciones con una visión global y sostenible
B5	Capacidad para adaptarse rápida, eficiente y éticamente a nuevas situaciones (amenazas y oportunidades/cambios en el entorno competitivo)
C11	Conocer e identificar los aspectos más relevantes de diseño y gestión de logística del comercio electrónico, desarrollando la capacidad para diseñar, innovar, evaluar e implantar alternativas/mejoras en este ámbito
D3	Sostenibilidad y compromiso ambiental. Uso equitativo, responsable y eficiente de los recursos

Resultados de aprendizaje

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje
Conocer las implicaciones, problemáticas y oportunidades del e-commerce en la cadena de suministro	A3 B1 B5 C11
Saber diseñar las redes logísticas para dar soporte al e-commerce y elegir las estrategias Omnichannel adecuadas	A3 B1 B5 C11 D3

Contenidos

Tema

1. Nuevos modelos logísticos de las empresas [sólo online] en la era del E-commerce	1. Nuevos modelos logísticos de las empresas [sólo online] en la era del E-commerce
2. Rediseño de redes logísticas de los retailers tradicionales para adaptarse al e-commerce	2. Rediseño de redes logísticas de los retailers tradicionales para adaptarse al e-commerce
3. Diseño de estrategias omnichannel que integran las ventas tradicionales y online	3. Diseño de estrategias omnichannel que integran las ventas tradicionales y online
4. Evolución y adaptación de la cadena de suministro ante el rápido crecimiento de las ventas online	4. Evolución y adaptación de la cadena de suministro ante el rápido crecimiento de las ventas online

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Estudio de casos	6	24	30
Presentación	4	0	4
Lección magistral	6	10	16

*Los datos que aparecen en la tabla de planificación son de carácter orientativo, considerando la heterogeneidad de alumnado

Metodologías

	Descripción
Estudio de casos	Ejercicios y estudios de casos relacionados con los contenidos teóricos.
Presentación	Los ejercicios y casos se realizarán en grupo y se presentan y discuten públicamente
Lección magistral	Exposición de contenidos teóricos. ilustración con ejemplos y ejercicios cortos

Atención personalizada**Metodologías Descripción**

Estudio de casos Se habilitan horas de asesoramiento al alumno para resolver dudas en la resolución de los casos

Evaluación

	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje			
Estudio de casos	Valoración del trabajo en equipo	10 A3	B1 B5	C11	D3	
Presentación	Presentación pública de los casos	5 A3	B1 B5	C11	D3	
Lección magistral	Examen de preguntas objetivas basada en los contenidos desarrollados	85 A3	B1 B5	C11	D3	

Otros comentarios sobre la Evaluación**Fuentes de información****Bibliografía Básica**

Lim, S. F. W. and Srari, J. S., **Examining the anatomy of last-mile distribution in e-commerce omnichannel retailing: A supply network configuration approach**, Journal of Operations & Production Management, 2018

Hübner, A., Holzapfel, A. and Kuhn, H., **Operations management in multi-channel retailing: an exploratory study**, Operations Management Research, 2015

Hübner, A., Wollenburg, J. and Holzapfel, A., **Retail logistics in the transition from multi-channel to omni-channel**, International Journal of Physical Distribution &am, 2016

Marchet, G., Melacini, M., Perotti, S., Rasini, M. and Tappia, E., **Business logistics models in omni-channel: a classification framework and empirical analysis**, International Journal of Physical Distribution &am, 2018

Bibliografía Complementaria**Recomendaciones**

