



centro adscrito a:



UNIVERSITAT POLITÈCNICA
DE CATALUNYA
BARCELONATECH

POSGRADO EN E-COMMERCE Y NEGOCIOS DIGITALES

**TENDENCIAS DEL MERCADO
Y OPORTUNIDADES EN EL
ÁMBITO DIGITAL**

[2021-2022]

DATOS GENERALES

Nombre del módulo:	Tendencias del Mercado y Oportunidades en el Ámbito Digital
Curso:	2021-2022 Segundo cuatrimestre
Titulación:	Posgrado en E-commerce y Negocios Digitales
Número de créditos (ECTS):	5
Fecha de la última revisión:	Octubre de 2021
Profesor Responsable:	Christian Rodriguez

1. DESCRIPCIÓN GENERAL

La asignatura de Tendencias del Mercado y Oportunidades en el Ámbito Digital tiene como objetivo que el estudiante conozca las herramientas para obtener una visión más amplia de las oportunidades del contexto empresarial y que facilite la creación de nuevos modelos de negocio digital y obtener más beneficios.

Asimismo, se pretende que los estudiantes comprendan cómo las compañías y los consumidores responden a nuevos entornos y, a partir de esta información desarrollar estrategias digitales que les posibiliten mantener el crecimiento y la rentabilidad empresarial.

2. OBJETIVOS

- Comprender los cambios económicos y sociales de un proceso de transformación digital.
- Identificar y gestionar tendencias y oportunidades derivadas de las nuevas formas de actuación del consumidor en el contexto digital.
- Conocer las herramientas necesarias para observar el mercado e identificar las oportunidades de negocio real.
- Desarrollar una visión estratégica de los negocios digitales y asumir una capacidad crítica para detectar oportunidades y asumir retos complejos en entornos nuevos.

3. CONTENIDOS

TEMA 1. Tendencias del Mercado y Oportunidades en el Ámbito Digital

Contenido

1. Análisis de tendencias cualitativas de mercado y oportunidades en el ámbito digital
2. Entender la evolución del mercado y las claves del éxito de los nuevos modelos de negocio en el sector digital

4. METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE

La metodología de enseñanza y aprendizaje se desarrolla a partir de breves explicaciones teóricas que introducen ejemplos y casos que facilitan la aplicación inmediata de los contenidos tratados en cada tema al puesto de trabajo. El despliegue del modelo Learning by Doing, basado en la capacitación experiencial, permite al participante obtener aprendizajes orientados a la acción.

La asignatura se organiza de manera que el estudiante pueda obtener los conocimientos de los diferentes temas, consiga llevarlos a la práctica, y desarrolle una actitud participativa, proactiva y de espíritu crítico hacia los mismos. Por eso, las sesiones en el aula se dividen en teoría y práctica, y las actividades de aprendizaje se presentan como una oportunidad para complementar los conocimientos adquiridos y asimilarlos con mayor profundidad.

5. EVALUACIÓN

Los programas Executive Modular Education están basados en un modelo de evaluación por competencias, en el cual se valora el progreso del estudiante en la consecución de los objetivos planteados en el programa de estudios. Se basa en la reflexión y el análisis de casos prácticos de la vida real, simulaciones y Business Case que contribuyan a la toma de decisiones empresariales.

El sistema de evaluación de esta asignatura pretende garantizar tanto la comprensión de los contenidos como la capacidad del alumno para ponerlos en práctica, valorando el progreso y el esfuerzo continuado. El profesorado asegurará la asimilación de los contenidos a través de las actividades evaluables y el proyecto tutorizado en aula.

6. BIBLIOGRAFÍA

6.1. BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- Chaffey, D. *Marketing Digital*. Reading, Massachusetts: Addison-Wesley, 2015. ISBN: 9786073227476.
- Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan, I. *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc, 2017. ISBN: 9781119341208.
- Maciá, F. *Estrategias de marketing digital*. Madrid: Ed. Anaya, 2019. ISBN: 9788441540446.
- Sainz de Vicuña, J. *El plan de marketing digital en la práctica*. Madrid: ESIC, 2015. ISBN: 9788417914684.

6.2. BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- Grande Esteban, Ildefonso; Abascal Fernández, Elena. *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*. 13.ª ed. Madrid: ESIC, 2017. ISBN 9788417024406.
- Hernández Sampieri, Roberto C.; Fernández Collado, Carlos; Baptista Lucio, Pilar. *Metodología de investigación*. México: McGraw-Hill Interamericana, 2010.
- Martínez, Pepe. *Cualitativa-mente: los secretos de la investigación cualitativa*. Madrid: ESIC, 2008. ISBN 9788473565622.
- Malhotra, Naresh K. *Investigación de mercados*. 6.ª ed. México: Pearson Educación, 2008. ISBN 9789702611851.