

**FITXA IDENTIFICATIVA****Dades de l'Assignatura**

| | |
|----------------------|-------------------------------|
| Codi | 42048 |
| Nom | Simulació i noves tecnologies |
| Cicle | Màster |
| Crèdits ECTS | 5.0 |
| Curs acadèmic | 2024 - 2025 |

Titulació/titulacions

| Titulació | Centre | Curs | Període |
|--|---------------------|-------------|---------------------|
| 2114 - Màster Universitari en Màrqueting i Investigació de Mercats | Facultat d'Economia | 1 | Primer quadrimestre |

Matèries

| Titulació | Matèria | Caràcter |
|--|---|-----------------|
| 2114 - Màster Universitari en Màrqueting i Investigació de Mercats | 9 - Estratègia, simulació i noves tecnologies | Obligatòria |

Coordinació

| Nom | Departament |
|----------------------------|---|
| CAPLLIURE GINER, EVA MARIA | 43 - Comercialització i Investigació de Mercats |

RESUM

L'assignatura Simulació i Noves Tecnologies, es dividix en dos parts. L'objectiu de la primera part, Simulació, és introduir l'estudiant, per mitjà de la utilització dels models de simulació, en un entorn virtual de mercat altament competitiu on puga desenvolupar les seues habilitats i capacitats en la presa de decisions tant estratègiques com tàctiques en l'àmbit de Màrqueting, en un període de temps concentrat abans d'intentar-les en un ambient de negoci verdader. Es tracta de que l'alumne puga millorar l'aplicació dels seus coneixements, millorar la comprensió de conceptes abstractes i experimentar les conseqüències de les decisions adoptades.

La segona part fa referència a les Noves Tecnologies, suposa l'estudi teòric-pràctic de la integració per part de l'organització de les Noves Tecnologies (especialment Internet) en la Funció de Màrqueting a fi que les activitats de màrqueting conduents a aconseguir un mercat objectiu es desenrotllen de forma més eficient, es genere major valor per als consumidors i, en conseqüència, es facilite l'establiment de relacions a llarg termini entre l'organització i els seus clients. Se centrarà i aprofundirà en la importància de la integració de les TIC com una qüestió estratègica per a afavorir l'aplicació pel director de màrqueting d'estratègies de màrqueting relacional.



L'assignatura pretén capacitar a l'estudiant per a la integració de les noves tecnologies en la funció de màrqueting de l'empresa, a fi que les activitats de màrqueting es desenrotllen de forma més eficient, i per a desenrotllar les seues habilitats i capacitats per a la presa de decisions en un entorn virtual competitiu.

CONEXIMENTS PREVIS

Relació amb altres assignatures de la mateixa titulació

No heu especificat les restriccions de matrícula amb altres assignatures del pla d'estudis.

Altres tipus de requisits

En relació amb altres assignatures de la mateixa titulació, no s'han especificat restriccions de matrícula amb altres assignatures del pla d'estudis. Els coneixements previs són els propis d'accés al Màster.

COMPETÈNCIES (RD 1393/2007) // RESULTATS DE L'APRENENTATGE (RD 822/2021)

2114 - Màster Universitari en Màrqueting i Investigació de Mercats

- Saber aplicar els coneixements adquirits i ser capaços de resoldre problemes en entorns nous o poc coneguts, dins contextos més amplis (o multidisciplinaris) relacionats amb l'àrea d'estudi.
- Posseir les habilitats d'aprenentatge que els permeten continuar estudiant d'una forma que haurà de ser en gran manera autodirigida o autònoma.
- Ser capaços d'integrar coneixements i afrontar la complexitat de formular judicis a partir d'una informació que, sent incompleta o limitada, incloga reflexions sobre les responsabilitats socials i ètiques vinculades a l'aplicació dels seus coneixements i judicis.
- Saber comunicar les conclusions i els coneixements i les raons últimes que les sustenten a públics especialitzats i no especialitzats d'una manera clara i sense ambigüitats.
- Posseir i comprendre coneixements que aportin una base o oportunitat de ser originals en el desenvolupament i / o aplicació d'idees, sovint en un context de recerca.
- Ser capaços de buscar, ordenar, analitzar i sintetitzar la informació, seleccionant la que resulta pertinent per a la presa de decisions.
- Saber treballar en equip amb eficàcia i eficiència.
- Ser capaços de prendre decisions tant individuals com col·lectives en la seva tasca professional i / o investigadora.
- Tenir una actitud proactiva davant dels possibles canvis que es produeixen en la seva tasca professional i / o investigadora.
- Ser capaços d'integrar les noves tecnologies en la seva tasca professional i / o investigadora.



- Saber redactar i preparar presentacions per posteriorment exposar-les i defensar-les.
- Ser capaços d'analitzar de forma crítica tant el seu treball com el del seu companys.
- Conèixer les eines del màrqueting mix i ser capaç d'utilitzar de forma adequada a cada context.
- Saber presentar en públic els objectius del pla de màrqueting i respondre a les crítiques d'altres, mitjançant judicis argumentats i defensar amb rigor i tolerància.
- Ser capaços de seleccionar i desenvolupar si no n'hi ha eines d'anàlisi del mercat.
- Dissenyar estratègies de màrqueting.
- Ser capaços de prendre decisions, desenvolupar accions i resoldre problemes en màrqueting.
- Dissenyar mecanismes de control sobre les decisions de màrqueting i investigació comercial i implementar possibles mesures correctores.
- Realitzar una adequada segmentació i selecció del públic objectiu.
- Ser capaços de definir l'estratègia de posicionament.
- Dissenyar un pla de màrqueting.
- Executar un pla de màrqueting.
- Redactar documents i informes en màrqueting i investigació comercial.
- Presentar documents i informes en màrqueting i investigació comercial.
- Saber realitzar les tasques pròpies de la seva professió, tant en empreses privades com en organismes públics.

RESULTATS D'APRENTATGE (RD 1393/2007) // SENSE CONTINGUT (RD 822/2021)

- 1.- Seleccionar i utilitzar correctament diferents fonts d'informació tant en format tradicional com a electrònic.
- 2.- Utilitzar i interpretar correctament dades quantitatives i qualitatives per a convertir-les en informació útil per a la presa de decisions.
- 3.- Preparar documents i informes presentats en un text escrit de forma comprensible organitzada, documentada i il·lustrada.
- 4.- Articular un discurs oral, estructurat, coherent, amb bona dicció i us de vocabulari tècnic.
- 5.- Argumentar i contraargumentar.
- 6.- Analitzar la situació de mercat d'una empresa.
- 7.- Seleccionar el públic objectiu d'una empresa.



- 8.- Fixar objectius i dissenyar estratègies de màrqueting per a la consecució d'estos.
- 9.- Fixar objectius i dissenyar estratègies de Màrqueting per a la consecució d'estos.
- 10.- Prendre decisions en un entorn competitiu complex.
- 11.- Seleccionar i utilitzar de forma apropiada les ferramentes d'investigació de mercats en la presa de decisions
- 12.- Disenyar accions de marqueting

DESCRIPCIÓ DE CONTINGUTS

1. Primera Part: Simulació

Es dedica a la presa de decisions comercials en un entorn virtual competitiu

2. Segona part: Introducció al Marqueting i Noves Tecnologies

La segona part denominada Introducció al Màrqueting i Noves Tecnologies desenrotlla un conjunt d'aplicacions de les noves tecnologies de la informació i comunicació a la funció de màrqueting de les empreses reals, productors o distribuïdors i virtuals. Al llarg d'ella es desenrotllen qüestions relatives a la importància d'Internet com a instrument de Màrqueting Relacional, les funcions d'Internet com nou canal de comunicació i distribució, la seua importància econòmica, les principals característiques que identifiquen el comerç electrònic i l'operatòria a través del mateix, així com la convergència amb altres canals de compra a distància

3. Tercera Part: Coneixement del comprador a distància

La tercera part, denominada Coneixement del Comprador a Distància permet conèixer diversos aspectes relatius al comportament del consumidor en el procés de compra a distància. Per a això, en primer lloc, es delimita el perfil i tipologia del comprador a través de diferents mitjans directes. A continuació, es desenvolupen les motivacions (utilitaristes i hedòniques) en la compra interactiva i el risc percebut en els entorns virtuals. Finalment, s'aprofundeix en els antecedents i conseqüències de la satisfacció i lleialtat en les compres virtuals

4. Quarta Part: Estratègia de Màrqueting i Compra Interactiva

La quarta part, Estratègia de Màrqueting i Compra Interactiva, es dedica a l'anàlisi de la incidència d'Internet en les variables del màrqueting mix. A més, s'aprofundeix en sectors en els quals per les seues pròpies característiques la integració d'Internet com a canal de venda revist una importància estratègica.

**VOLUM DE TREBALL**

| ACTIVITAT | Hores | % Presencial |
|---|---------------|--------------|
| Classes teoricopràctiques | 35,00 | 100 |
| Classes de teoria | 0,00 | 100 |
| Assistència a esdeveniments i activitats externes | 4,00 | 0 |
| Lectures de material complementari | 4,00 | 0 |
| Preparació d'activitats d'avaluació | 21,00 | 0 |
| Preparació de classes de teoria | 30,00 | 0 |
| Preparació de classes pràctiques i de problemes | 31,00 | 0 |
| TOTAL | 125,00 | |

METODOLOGIA DOCENT

Classes teòriques lliçó magistral participativa

Resolució de casos pràctics

Jocs d'empresa

Debat o discussió dirigida

Conferències d'experts

Grup de treball

La metodologia proposada pot ser desenvolupada tant de forma presencial com a distància si les circumstàncies ho exigeixen.

AVALUACIÓ

Noves tecnologies 50% sobre el total del curs

Examen Test 20%

Treball en grup 60%

Participació 20%

Simulació 50% sobre el total del curs

Resultat del joc 20%

Informe 20%



Participació 10%

De forma excepcional, se podra contemplar la dispensa d'assistencia a CLASE, de forma extraordinaria quan:

- Se produïxca una situacio de quarantena obligada per les autoritats sanitàries
- Si se produïx un estat d'alarma que CONLLEVE confinament o qualsevol atra mija que impedixca l'assistencia a les CLASES per part de les autoritats locals, autonòmiques o nacionals.

REFERÈNCIES

Bàsiques

- Ardura, I. R. (2014). Marketing digital y comercio electrónico. Ediciones Pirámide.
- Arruti, L. (2016) Claves para conectar con tus clientes: Enamora a tus clientes con tu blog y redes sociales. Laumedia.es
- Elósegui, T. y Muñoz, G. (2015) Marketing Analytics. Ediciones Anaya
- Estrade, J.M., Jordán, D. y Hernández, M.A. (2016) Marketing Digital. Mobile Marketing, Seo Y Analítica Web - Edición 2017. Anaya Multimedia.
- Rojas, P. y Redondo, M. (2013) Cómo preparar un plan de social media marketing: En un mundo que ya es 2.0. Gestión 2000.