FICHA IDENTIFICATIVA

Datos de la Asignatura

Código	44476
Nombre	Marketing y logística
Ciclo	Máster
Créditos ECTS	6.0
Curso académico	2021 - 2022

Titulación(es)

Titulación	Centro	Curso	Periodo
2212 - M.U. en Dirección de Empresas. MBA 15-V.2	Facultad de Economía	1	Primer cuatrimestre

Materias

Titulación	Materia	Caracter
2212 - M.U. en Dirección de Empresas. MBA 15-V.2	2 - Marketing y logística	Obligatoria

Coordinación

Nombre	Departamento
FAYOS GARDO, TERESA	43 - Comercialización e Investigación de Mercados
MOLLA DESCALS, ALEJANDRO	43 - Comercialización e Investigación de Mercados

RESUMEN

En el módulo de Marketing y Logística se pretende que se adquieran los conceptos y herramientas necesarios para la toma toma de decisiones en la dirección de marketing, así como en la gestión comercial de la logística.

En primer lugar, se analizan los aspectos relacionados con el estudio del comportamiento del consumidor, el análisis de la competencia y la toma de decisiones estratégicas relativas a la segmentación del mercado y el posicionamiento de las marcas. En segundo lugar, se abordan las decisiones operativas relacionadas con la cartera de productos de la empresa, la fijación de precios, la comunicación y la gestión del canal de distribución, todo ello en el contexto del plan de marketing; así como las formas y estructuras de organización y las medidas de control de las actividades comerciales y de marketing. Por último, se estudia la gestión de la logística y el transporte desde una perspectiva comercial y de servicio al cliente.

CONOCIMIENTOS PREVIOS

Relación con otras asignaturas de la misma titulación

No se han especificado restricciones de matrícula con otras asignaturas del plan de estudios.

Otros tipos de requisitos

COMPETENCIAS

2212 - M.U. en Dirección de Empresas. MBA 15-V.2

- Que los/las estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.
- Que los/las 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.
- Que los/las estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.
- Que los/las estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo
- Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación.
- Conocer e identificar los principios de actuación y planes directores de Responsabilidad Social de la Empresa que permiten implantar estrategias orientadas a mejorar la confianza en la empresa, las relaciones con su entorno, su imagen, su legitimidad y su prestigio social.
- Preparar, redactar y exponer en público informes y proyectos de carácter empresarial de manera clara y coherente, defenderlos con rigor y tolerancia y responder satisfactoriamente a las críticas sobre los mismos.
- Buscar, seleccionar y valorar información emanada de los distintos agentes del entorno, a través de métodos tradicionales y de las tecnologías de la información y de la comunicación para utilizarla de forma efectiva ante problemas y situaciones relacionadas con la actividad empresarial.
- Analizar, sintetizar y valorar información, de forma rigurosa y crítica, con capacidad para identificar asunciones, evaluar evidencias, detectar lógicas o razonamientos falsos, identificar valores implícitos, y generalizar de manera apropiada sobre problemas y situaciones relacionadas con el mundo empresarial.

- Actuar en la toma de decisiones de la empresa en el marco de los Derechos Humanos, los principios democráticos, los principios de igualdad entre mujeres y hombres, de solidaridad, de protección medioambiental, de accesibilidad universal y diseño para todos, y de fomento de la cultura de la paz.
- Potenciar la habilidad de trabajar en equipo y colaborar y organizar las actividades del grupo con eficacia y eficiencia tanto en el ámbito de la dirección general como en las otras áreas funcionales de la empresa.
- Tomar decisiones tanto individuales como colectivas en su labor profesional como directivo de la empresa.
- Integrar la empresa en su entorno socio-económico y competitivo en función de las amenazas y oportunidades del mismo.
- Analizar y valorar las áreas funcionales de la empresa con el objetivo de obtener un conocimiento de sus fortalezas y debilidades actuales y potenciales como soporte a la toma de decisiones.
- Integrar las distintas áreas funcionales de la empresa (marketing, financiera, recursos humanos, operaciones) de manera sinérgica.
- Formular la estrategia corporativa de una empresa determinada, así como las estrategias competitivas y funcionales que de ella se derivan.
- Desarrollar la creatividad que junto con el conocimiento y el rigor permita evaluar las estrategias competitivas.
- Analizar distintos métodos cuantitativos que permitan resolver problemas en situaciones de incertidumbre y precisar las estrategias con el fin de mejorar el rendimiento global de la empresa y anticiparse a los competidores.
- Comparar las soluciones obtenidas en problemas complejos de la dirección de empresas, contrastar qué método es más adecuado para la toma de decisiones, tanto a nivel táctico como estratégico y justificar el porqué del método seleccionado.
- Organizar y planificar las actividades de un departamento de marketing en el ámbito empresarial y en coordinación con el resto de áreas funcionales de la organización.
- Gestionar de forma eficiente los procesos en el canal de distribución y tomar decisiones en el ámbito de la logística integral.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

- Conocer las funciones del marketing en la empresa y ser capaz de ubicarlo en el organigrama.
- Conocer las variables de la mezcla del marketing y sus implicaciones tácticas y estratégicas.
- Conocer los aspectos clave de las decisiones relacionadas con el plan de marketing en profundidad.
- Capacidad de formular un plan de marketing.
- Conocer los principales instrumentos de comunicación dentro del entorno de marketing.

- Conocer los principales tipos de distribuidores y sus funciones más importantes.
- Conocer los modelos de ciclo de vida del producto y de adopción de innovaciones.
- Conocer la importancia del precio y las principales decisiones respecto al mismo.
- Capacidad de establecer los recursos necesarios para el conocimiento adecuado del mercado y de las relaciones tanto con los clientes como con los proveedores.
- Conocer las principales estrategias de marketing y ser capaz de aplicarlas en un entorno competitivo.
- Formular y desarrollar un proceso básico de investigación de mercados.
- Conocer el funcionamiento de las operaciones logísticas entre las empresas y sus clientes.
- Optimizar la gestión de los sistemas de transporte en la empresa.
- Gestionar la logística desde una perspectiva de servicio al cliente.

DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS

1. Marketing

1.- Marketing y orientación al mercado.
2.- Investigación y Análisis de mercado.
3.- Estrategia de marketing mix.
4.- Planificación de marketing y resultados.

2. Logística

1.- La logística y sus actividades: importancia y enfoque.
2.- La logística y el transporte en el comercio internacional.
3.- El servicio al cliente en la logística.

VOLUMEN DE TRABAJO

ACTIVIDAD	Horas	% Presencial
Clases de teoría	36,00	100
Tutorías regladas	24,00	100
Elaboración de trabajos en grupo	40,00	0
Estudio y trabajo autónomo	50,00	0
TOTAL	**150,00**	

METODOLOGÍA DOCENTE

Sesiones expositivas (lección magistral, clases participativas, conferencias).

Formas didácticas participativas (individualmente o en grupo), como análisis de y resolución de casos y problemas, aplicación de técnicas, presentaciones orales, role playing.

Búsqueda, lectura y análisis de bibliografía, artículos e informes.

EVALUACIÓN

El sistema de evaluación de esta asignatura consta de:

· Prueba objetiva que consistirá en la realización de un examen final escrito que supone el 60 por cien de la nota final.

· Evaluación continua recuperable a través del trabajo monográfico (común con las asignaturas de Formulación e Implementación) de un plan de marketing de un producto que representa el 20 por cien de la nota final.

· Participación en clase y realización de ejercicios individuales o en grupo que supone el 20 por cien de la nota final.

La calificación final será la resultante de la suma ponderada de las notas obtenidas en el examen final y en los ejercicios y el caso práctico del plan de marketing, siempre y cuando se haya superado el examen final.

REFERENCIAS

Básicas

- - Anaya, J.J. (2015). Logística Integral. La Gestión Operativa de la Empresa. ESIC Editorial. Madrid.
  - Ballou, R.H. (2004). Logística. Administración de la Cadena de Suministro. Ed. Pearson Prentice Hall.
  - Best, R.J. (2007). Marketing estratégico. Ed. Pearson. Madrid.
  - Cabrera Cánovas, A. (2012) Transporte internacional de mercancías. Aspectos prácticos. ICEX. 80 .
  - Chernev, A. (2018). The Marketing Plan Handbook. 5th.ed. Cerebellum Press. Chicago.
  - De Caleruela, F. (2015). El libro rojo de la logística. AECOC
  - Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). Marketing. Ed. Pearson. Madrid.
  - Kotler, P. y Armstrong, G. (2018). Principios de Marketing.17ª ed. Pearson. Madrid.
  - Kotler, P. y Keller, K.L. (2016). Dirección de Marketing. Pearson. Madrid.
  - Lambin, J.J., Galluci, C. y Sicurello, C. (2009). Dirección de Marketing. McGraw-Hill. Madrid.
  - Ruiz, J.A., Gaitán, J.A. y Morato, J.L. (2005). Logística Comercial. Ed. McGraw Hill, Madrid.

ADENDA COVID-19

Esta adenda solo se activará si la situación sanitaria lo requiere y previo acuerdo del Consejo de Gobierno

Ante la posibilidad de cuarentena de algunos alumnos o de confinamiento de la población, se contempla la posibilidad de impartición de la docencia a distancia por métodos síncronos, que permitan el completo desarrollo del programa. Las medidas oportunas serán adoptadas en caso de ser necesarias, para facilitar el acceso a las sesiones formativas de cualquier alumno que tenga que observar cuarentena de forma sobrevenida a lo largo del curso.