

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

Codi	44477
Nom	Seminaris de màrqueting
Cicle	Màster
Crèdits ECTS	2.0
Curs acadèmic	2022 - 2023

Titulació/titulacions

Titulació	Centre	Curs	Període
2212 - M.U. Direcció d' Empreses. MBA 15-V.2	Facultat d'Economia	1	Primer quadrimestre

Matèries

Titulació	Matèria	Caràcter
2212 - M.U. Direcció d' Empreses. MBA 15-V.2	2 - Màrqueting i logística	Obligatòria

Coordinació

Nom	Departament
MOLLA DESCALS, ALEJANDRO	43 - Comercialització i Investigació de Mercats

RESUM

Seminaris de màrqueting és una assignatura que pretén complementar les matèries de màrqueting, logística i màrqueting internacional a través de directius i professionals, que exposen i analitzen experiències i problemàtiques concretes així com les tècniques més actuals en la gestió de màrqueting pels experts.

CONEIXEMENTS 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

No shan especificat restriccions de matrícula amb altres assignatures del pla destudis.

COMPETÈNCIES

2212 - M.U. Direcció d' Empreses. MBA 15-V.2

- Que els estudiants sàpiguen aplicar els coneixements adquirits i la seua capacitat de resolució de problemes en entorns nous o poc coneguts dins de contextos més amplis (o multidisciplinaris) relacionats amb la seua àrea d'estudi.
- Que els estudiants siguen 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.
- Que els estudiants sàpiguen 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.
- Que els estudiants posseïsquen les habilitats d'aprenentatge que els permeten continuar estudiant d'una forma que haurà de ser en gran manera autodirigida o autònoma.
- 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.
- Conèixer i identificar els principis d'actuació i plans directors de Responsabilitat Social de l'Empresa que permeten implantar estratègies orientades a millorar la confiança en l'empresa, les relacions amb el seu entorn, la seua imatge, la seua legitimitat i el seu prestigi social.
- Preparar, redactar i exposar en públic informes i projectes de caràcter empresarial de manera clara i coherent, defensar-los amb rigor i tolerància i respondre satisfactòriament a les crítiques sobre els mateixos.
- Buscar, seleccionar i valorar informació emanada dels distints agents de l'entorn, a través de mètodes tradicionals i de les tecnologies de la informació i de la comunicació per a utilitzar-la de forma efectiva davant de problemes i situacions relacionades amb l'activitat empresarial.
- Analitzar, sintetitzar i valorar informació, de forma rigorosa i crítica, amb capacitat per a identificar asuncions, avaluar evidències, detectar lògiques o raonaments falsos, identificar valors implícits, i generalitzar de manera apropiada sobre problemes i situacions relacionades amb el món empresarial.
- Actuar en la presa de decisions de l'empresa en el marc dels Drets Humans, els principis democràtics, els principis d'igualtat entre dones i hòmens, de solidaritat, de protecció mediambiental, d'accessibilitat universal i disseny per a tots, i de foment de la cultura de la pau.
- Potenciar l'habilitat de treballar en equip i col·laborar i organitzar les activitats del grup amb eficàcia i eficiència tant en l'àmbit de la direcció general com en les altres àrees funcionals de l'empresa.
- Prendre decisions tant individuals com col·lectives en la seua labor professional com a directiu de l'empresa.



- Integrar l'empresa en el seu entorn socioeconòmic i competitiu en funció de les amenaces i oportunitats del mateix.
- Analitzar i valorar les àrees funcionals de l'empresa amb l'objectiu d'obtenir un coneixement de les seues fortaleeses i debilitats actuals i potencials com a suport a la presa de decisions.
- Integrar les distintes àrees funcionals de l'empresa (màrqueting, financera, recursos humans, operacions) de manera sinèrgica.
- Formular l'estratègia corporativa d'una empresa determinada, així com les estratègies competitives i funcionals que d'ella es deriven.
- Desenvolupar la creativitat que junt amb el coneixement i el rigor permeta avaluar les estratègies competitives
- Analitzar distints mètodes quantitatius que permeten resoldre problemes en situacions d'incertesa i precisar les estratègies a fi de millorar el rendiment global de l'empresa i anticipar-se als competidors.
- Comparar les solucions obtingudes en problemes complexos de la direcció d'empreses, contrastar quin mètode és més adequat per a la presa de decisions, tant a nivell tàctic com estratègic i justificar el perquè del mètode seleccionat.
- Organitzar i planificar les activitats d'un departament de màrqueting en l'àmbit empresarial i en coordinació amb la resta d'àrees funcionals de l'organització.
- Gestionar de forma eficient els processos en el canal de distribució i prendre decisions en l'àmbit de la logística integral.

RESULTATS DE L'APRENENTATGE

- Conèixer les funcions del màrqueting en l'empresa i ser capaç de situar-lo en l'organigrama.
- Conèixer les variables del màrqueting mix i les seues implicacions tàctiques i estratègiques.
- Conèixer els aspectes clau de les decisions relacionades amb el pla de màrqueting en profunditat.
- Capacitat de formular un pla de màrqueting.
- Conèixer els principals instruments de comunicació dins de l'entorn de màrqueting.
- Conèixer els principals tipus de distribuïdors i les seues funcions més importants.
- Conèixer els models de cicle de vida del producte i d'adopció d'innovacions.
- Conèixer la importància del preu i les principals decisions respecte a aquest.
- Capacitat d'establir els recursos necessaris per al coneixement adequat del mercat i de les relacions tant amb els clients com amb els proveïdors.
- Conèixer les principals estratègies de màrqueting i ser capaç d'aplicar-les en un entorn competitiu.



- Formular i desenvolupar un procés bàsic d'investigació de mercats.
- Conèixer el funcionament de les operacions logístiques entre les empreses i els seus clients.
- Optimitzar la gestió dels sistemes de transport en l'empresa.
- Gestionar la logística des d'una perspectiva de servei al client.

DESCRIPCIÓ DE CONTINGUTS

1. Màrqueting digital

2. Branding

3. Aplicacions sectorials del Màrqueting

VOLUM DE TREBALL

ACTIVITAT	Hores	% Presencial
Classes de teoria	17,00	100
Tutories reglades	3,00	100
Lectures de material complementari	15,00	0
Preparació d'activitats d'avaluació	10,00	0
TOTAL	45,00	

METODOLOGIA DOCENT

El desenvolupament d'aquesta assignatura s'estructura sota el format de seminaris d'experts. Les sessions permeten reafirmar l'aprenentatge dels conceptes, teories i tècniques estudiats en les altres tres assignatures de la matèria de management i desenvolupar les actituds i habilitats de cara a l'exercici professional. Les estudiantes i els estudiants han de preparar, en els termes i dates que la coordinadora o el coordinador indique, les lectures, materials i informació necessaris per al seguiment de les sessions amb els experts.

AVALUACIÓ



El sistema d'avaluació d'aquesta assignatura consta de:

1. Prova objectiva: elaboració d'un informe dels continguts dels seminaris (70 per cent de la nota final).
2. Assistència i participació activa en classe (30 per cent de la nota final).

REFERÈNCIES

Bàsiques

- - Anaya, J.J. (2015). Logística Integral. La Gestión Operativa de la Empresa. ESIC Editorial. Madrid.
- - 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. (2018). Principios de Marketing. 17ª ed. Pearson. Madrid.