

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

Codi	44477
Nom	Seminaris de màrqueting
Cicle	Màster
Crèdits ECTS	2.0
Curs acadèmic	2024 - 2025

Titulació/titulacions

Titulació	Centre	Curs	Període
2212 - Màster Universitari en Direcció d'Empreses. MBA	Facultat d'Economia	1	Primer quadrimestre

Matèries

Titulació	Matèria	Caràcter
2212 - Màster Universitari en Direcció d'Empreses. MBA	2 - Màrqueting i logística	Obligatòria

Coordinació

Nom	Departament
MOLLA DESCALS, ALEJANDRO MANUEL	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 s'han especificat restriccions de matrícula amb altres assignatures del pla d'estudis.

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

2212 - Màster Universitari en Direcció d' Empreses. MBA

- 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'obtindre un coneixement de les seues fortaleses 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 quantitius 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 D'APRENTATGE (RD 1393/2007) // SENSE CONTINGUT (RD 822/2021)

- 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 centde 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.