

**FICHA IDENTIFICATIVA****DATOS DE LA ASIGNATURA**

Código: 44476
Nombre: Marketing y logística
Ciclo: Máster Universitario Oficial
Créditos ECTS: 6
Curso académico: 2026-27

TITULACIONES

Titulación	Centro	Curso	Periodo
2212 - M.U. Dirección de Empresas. MBA	Facultat d'Economia	1	Primer cuatrimestre

MATERIAS

Titulación	Materia	Carácter
2212 - M.U. Dirección de Empresas. MBA	Marketing y logística	OBLIGATORIA

COORDINACIÓN

BAYONA CUALLADO DAVID

FAYOS GARDO TERESA

RESUMEN

En el módulo de Marketing y Logística se pretende que se adquieran los conceptos y herramientas necesarios para la 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.

pan>

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 / RESULTADOS DE APRENDIZAJE

2212 - M.U. Dirección de Empresas. MBA

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.

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.

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.

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.

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.

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.

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.

Desarrollar la creatividad que junto con el conocimiento y el rigor permita evaluar las estrategias competitivas.

Formular la estrategia corporativa de una empresa determinada, así como las estrategias competitivas y funcionales que de ella se derivan.

Gestionar de forma eficiente los procesos en el canal de distribución y tomar decisiones en el ámbito de la logística integral.

Integrar la empresa en su entorno socio-económico y competitivo en función de las amenazas y oportunidades del mismo.



Integrar las distintas áreas funcionales de la empresa (marketing, financiera, recursos humanos, operaciones) de manera sinérgica.

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.

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.

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.

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.

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

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 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 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.

Tomar decisiones tanto individuales como colectivas en su labor profesional como directivo de la empresa.

DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS

1. Marketing

- 1.- Marketing y orientación al mercado.
- 2.- Análisis de mercado. Marketing estratégico
- 3.- Desarrollo de nuevos productos. Marketing operativo.
- 4.- Planificación de marketing y Auditoria de marketing.
- 5.- Investigación de mercados

- 1.- La logística y sus actividades: importancia y enfoque.
- 2.- La logística y el transporte en el comercio internacional.



2. Logística

- 1.- La logística y sus actividades: importancia y enfoque.
- 3.- El servicio al cliente en la logística.

VOLUMEN DE TRABAJO (HORAS)

ACTIVIDADES PRESENCIALES

Actividad	Horas
Tutorías	24,00
Teoría	36,00
Total horas	60,00

ACTIVIDADES NO PRESENCIALES

Actividad	Horas
Asistencia a otras actividades	0,00
Elaboración de trabajos individuales o en grupo	40,00
Estudio y trabajo autónomo	50,00
Preparación de clases	0,00
Preparación de actividades de evaluación	0,00
Resolución de casos prácticos	0,00
Total horas	90,00

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.



nbsp;

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.

l examen final.

BIBLIOGRAFÍA

- - 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.
- 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.
- Armstrong, G. (2021). Principles of Marketing. 18th. ed. Ed. Pearson.
- Kotler, P. y Keller, K.L. (2016). Dirección de Marketing. Pearson. Madrid.
- Marco, Juan Antonio. (2021). Logística 5. 0: Transporta Tu Logística Al Mundo Digital. Madrid: Lid Editorial Empresarial S.L.
- Marco, Juan Antonio. (2021). Logística 5.0. Editorial Almuzara.