

**FITXA IDENTIFICATIVA****DADES DE L'ASSIGNATURA****Codi:** 44476**Nom:** Màrqueting i logística**Cicle:** Màster Universitari Oficial**Crèdits ECTS:** 6**Curs acadèmic:** 2026-27**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	Màrqueting i logística	OBLIGATÒRIA

**COORDINACIÓ**

BAYONA CUALLADO DAVID

FAYOS GARDO TERESA

**RESUM**

En el mòdul de Màrqueting i logística es pretén que s'adquirisquen els conceptes i eines necessaris per a la presa de decisions en la direcció de màrqueting, així com en la gestió comercial de la logística.

En primer lloc, s'analitzen els aspectes relacionats amb l'estudi del comportament del consumidor, l'anàlisi de la competència i la presa de decisions estratègiques relatives a la segmentació del mercat i el posicionament de les marques. En segon lloc, s'aborden les decisions operatives relacionades amb la cartera de productes de l'empresa, la fixació de preus, la comunicació i la gestió del canal de distribució, tot això en el context del pla de màrqueting; així com les formes i estructures d'organització i les mesures de control de les activitats comercials i de màrqueting. Finalment, s'estudia la gestió de la logística i el transport des d'una perspectiva comercial i de servei al client.

servei al client.



## CONEXEMENTS PREVIS

### RELACIÓ AMB ALTRES ASSIGNATURES DE LA MATEIXA TITULACIÓ

No s'ha especificat restriccions de matrícula amb altres assignatures del pla d'estudis.

### ALTRES TIPUS DE REQUISITS

## COMPETÈNCIES / RESULTATS D' APRENENTATGE

### 2212 - Màster Universitari en Direcció d' Empreses. MBA

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.

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.

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.

Analitzar i valorar les àrees funcionals de l'empresa amb l'objectiu d'obtenir un coneixement de les seues fortaleces i debilitats actuals i potencials com a suport a la presa de decisions.

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.

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.

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.

Desenvolupar la creativitat que junt amb el coneixement i el rigor permeta avaluar les estratègies competitives

Formular l'estratègia corporativa d'una empresa determinada, així com les estratègies competitives i funcionals que d'ella es deriven.

Gestionar de forma eficient els processos en el canal de distribució i prendre decisions en l'àmbit de la logística integral.

Integrar l'empresa en el seu entorn socioeconòmic i competitiu en funció de les amenaces i oportunitats del mateix.



Integrar les distintes àrees funcionals de l'empresa (màrqueting, financera, recursos humans, operacions) de manera sinèrgica.

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.

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.

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.

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.

Que els estudiants posseïsquen les habilitats d'aprenentatge que els permeten continuar estudiant d'una forma que haurà de ser en gran manera autòdrida o autònoma.

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 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 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.

## DESCRIPCIÓ DE CONTINGUTS

### 1. Màrqueting

- 1.- Màrqueting i orientació al mercat.
- 2.- Anàlisi de mercat. Màrqueting estratègic
- 3.- Desenvolupament de nous productes. Màrqueting operatiu.
- 4.- Planificació de màrqueting i Auditoria de màrqueting.
- 5.- Investigació de mercats

- 1.- La logística i les seues activitats: importància i enfocament.



## 2. Logística

1.- La logística i les seues activitats: importància i enfocament. 2.- La logística i el transport en el comerç internacional.

3.- El servei al client en la logística.

### VOLUM DE TREBALL (HORES)

#### ACTIVITATS PRESENCIALS

Activitat	Hores
Tutories	24,00
Teoria	36,00
<b>Total hores</b>	<b>60,00</b>

#### ACTIVITATS NO PRESENCIALS

Activitat	Hores
Assistència a altres activitats	0,00
Elaboració de treballs individuals o en grup	40,00
Estudi i treball autònom	50,00
Preparació de classes	0,00
Preparació d'activitats d'avaluació	0,00
Resolució de casos pràctics	0,00
<b>Total hores</b>	<b>90,00</b>

### METODOLOGIA DOCENT

Sessions expositives (llició magistral, classes participatives, conferències).

Formes didàctiques participatives (individualment o en grup), com a anàlisi de resolució de casos i problemes, aplicació de tècniques, presentacions orals, jocs de rol.

Cerca, lectura i anàlisi de bibliografia, articles i informes.



quot;ltr\">

## AVALUACIÓ

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

- Prova objectiva que consisteix en la realització d'un examen final escrit que suposa el 60 per cent de la nota final.
- Avaluació contínua recuperable a través del treball monogràfic (comú amb les assignatures de Formulació i Implementació) d'un pla de màrqueting d'un producte i que representa el 20 per cent de la nota final.
- Participació en classe i realització d'exercicis individuals o en grup que suposa el 20 per cent de la nota final.

La qualificació final és la resultant de la suma ponderada de les notes obtingudes en l'examen final i en els exercicis i el cas pràctic del pla de màrqueting, sempre que s'haja superat l'examen final.

el cas pràctic del pla de màrqueting, sempre que s'haja superat l'examen final.

## BIBLIOGRAFIA

- - 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.