

**FICHA IDENTIFICATIVA****DATOS DE LA ASIGNATURA****Código:** 44477**Nombre:** Seminarios de marketing**Ciclo:** Máster Universitario Oficial**Créditos ECTS:** 2**Curso académico:** 2025-26**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

MOLLA DESCALS ALEJANDRO MANUEL

RESUMEN

Seminarios de marketing es una asignatura que pretende complementar las materias de marketing, logística y marketing internacional a través de directivos y profesionales, que expongan y analicen experiencias y problemáticas concretas así como las técnicas más actuales en la gestión de marketing por los expertos.

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

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

COMPETENCIAS / RESULTADOS DE APRENDIZAJE

-



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 digital

2. Branding

3. Aplicaciones sectoriales del marketing

VOLUMEN DE TRABAJO (HORAS)

ACTIVIDADES PRESENCIALES

Actividad	Horas
Tutorías	3,00
Teoría	17,00
Total horas	20,00

ACTIVIDADES NO PRESENCIALES



Actividad	Horas
Asistencia a otras actividades	0,00
Elaboración de trabajos individuales o en grupo	0,00
Estudio y trabajo autónomo	15,00
Preparación de clases	0,00
Preparación de actividades de evaluación	10,00
Resolución de casos prácticos	0,00
Total horas	25,00

METODOLOGÍA DOCENTE

El desarrollo de la asignatura se estructura bajo el formato de seminarios de expertos.

Las sesiones permiten reafirmar el aprendizaje de los conceptos, teorías y técnicas estudiadas en las tres asignaturas de la materia de management y desarrollar las actitudes y habilidades de cara al ejercicio profesional.

Los estudiantes han de preparar, en los términos y fechas que el coordinador indique, las lecturas, materiales e información necesarios para el seguimiento de las sesiones con los expertos.

EVALUACIÓN

El sistema de evaluación de esta asignatura consta de:

1. Prueba objetiva: elaboración de un informe de los contenidos de los seminarios (70 por cien de la nota final).
2. Asistencia y participación activa en clase (30 por cien de la nota final).

BIBLIOGRAFÍA



- - 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.