

**FITXA IDENTIFICATIVA****DADES DE L'ASSIGNATURA****Codi:** 44477**Nom:** Seminaris de màrqueting**Cicle:** Màster Universitari Oficial**Crèdits ECTS:** 2**Curs acadèmic:** 2025-26**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**

MOLLA DESCALS ALEJANDRO MANUEL

**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 s'ha especificat restriccions de matrícula amb altres assignatures del pla d'estudis.

**ALTRES TIPUS DE REQUISITS**

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

**COMPETÈNCIES / RESULTATS D' APRENENTATGE**



-

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 fortaleeses 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 directores 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 digital

### 2. Branding

### 3. Aplicacions sectorials del Màrqueting

## VOLUM DE TREBALL (HORES)

### ACTIVITATS PRESENCIALS

Activitat	Hores
Tutories	3,00
Teoria	17,00
<b>Total hores</b>	<b>20,00</b>

### ACTIVITATS NO PRESENCIALS



<b>Activitat</b>	<b>Hores</b>
Assistència a altres activitats	0,00
Elaboració de treballs individuals o en grup	0,00
Estudi i treball autònom	15,00
Preparació de classes	0,00
Preparació d'activitats d'avaluació	10,00
Resolució de casos pràctics	0,00
<b>Total hores</b>	<b>25,00</b>

## **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).

## **BIBLIOGRAFIA**

- - 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.