

DADES GENERALS

Curs acadèmic

Tipus de curs	Màster Propi
Nombre de crèdits	60,00 Crèdits ECTS
Matrícula	1.600 euros (import preu públic)
Requisits d'accés	Llicenciats o graduats colombians en titulacions que hagen realitzat estudis que estiguen relacionats amb l'àmbit de l'Economia, els Negocis i l'Empresa. Llicenciats o graduats colombians en altres titulacions que tinguen experiència professional en l'àmbit dels Negocis.
Modalitat	Semipresencial
Lloc d'impartició	Universidad Ibagué, Colombia
Horari	De dijous a dissabte, matí i vesprada

Direcció

Organitzador	Institut Interuniversitari d'Economia Internacional
Col·laborador	Universidad de Ibagué
Direcció	Teresa Fayos Gardo Profesor/a Titular de Universidad. Departament de Comercialització i Investigació de Mercats. Universitat de València María Haydee Calderón García Catedrático/a de Universidad. Departament de Comercialització i Investigació de Mercats. Universitat de València

Terminis

Preinscripció al curs	Fins a 30/10/2021
Data inici	Abril 2022
Data fi	Gener 2023

Més informació

Telèfon	961 603 000
E-mail	informacio@adeituv.es

PROGRAMA

Marketing

1. Definició i estratègia de màrqueting
 - 1.1. Definició de Màrqueting i procés de Màrqueting.
 - 1.2. El mercat i les necessitats del client
 - 1.3. Disseny de l'estratègia de màrqueting
 - 1.4. Les relacions amb el client.
2. Segmentació, posicionament i comportament del consumidor
 - 2.1. La segmentació de mercats
 - 2.2. El posicionament
 - 2.3. Factors que influeixen en el comportament del consumidor
 - 2.4. El procés de decisió de compra
3. Estratègia de producte i servei: construir valor per al client
 - 3.1. Concepte de producte
 - 3.2. Decisions sobre productes
 - 3.3. Estratègia de marca
 - 3.4. Estratègia de serveis
4. Estratègia de Preus
 - 4.1. Estratègies de fixació de preus
 - 4.2. Estratègies d'ajustos de preus
 - 4.3. Variacions de preus

- 5. Estratègia de distribució i comunicació
 - 5.1. El canal de distribució
 - 5.2. Decisions sobre el disseny del canal de distribució
 - 5.3. L'estratègia de comunicació de l'empresa
 - 5.4. La comunicació en l'entorn digital
- 6. L'estratègia de màrqueting internacional
 - 6.1. La internacionalització de l'empresa
 - 6.2. L'entorn transcultural
 - 6.3. Estratègia de màrqueting internacional: producte, preu, distribució i comunicació
- 7.- Màrqueting Sostenible
 - 7.1 El Rol de Màrqueting en el Desenvolupament Sostenible
 - 7.2 Desenvolupament de Productes i Serveis Sostenibles

Estratègia de Màrqueting

Bloc 1. Estratègia de màrqueting

- 1. Introducció a l'estratègia de màrqueting en el context de la Direcció Estratègica
 - 1.1. la Direcció Estratègica, i el propòsit estratègic
 - 1.2. El màrqueting estratègic i el màrqueting operatiu
 - 1.3. Concepte d'orientació al mercat i de màrqueting relacional.
 - 1.4. Mercat de referència, i procés de segmentació del mercat
- 2. Anàlisi de l'entorn
 - 2.1. Tipus d'entorn: entorn general i entorn competitiu
 - 2.2. Eines d'anàlisi d'entorn general
 - 2.3. Eines d'anàlisi de la competència i dels competidors
- 3. Anàlisi interna
 - 3.1. Anàlisi de recursos i capacitats
 - 3.2. Anàlisi VRIO

Bloc 2. Estratègies de màrqueting corporatiu

- 4. Diferents estratègies de creixement
 - 4.1. Estratègies de posicionament
 - 4.2. Estratègies competitives
 - 4.3. Estratègies de desenvolupament de nous productes. Innovació i imitació
- 5. Disseny, execució i control del pla estratègic de màrqueting
 - 5.1. Elements del pla estratègic
 - 5.2. Estructura i cronograma
 - 5.3. Indicadors de resultats i control.

Fonaments d'Investigació de Mercats

El programa de l'assignatura s'organitza en quatre parts:

Part I. Introducció a la investigació de mercats

Part II. Disseny de la investigació i recollida de la informació

Part III. Anàlisi de la Informació

Part IV. Presentació de resultats

Aquesta distribució segueix la seqüència del procés formal de tota investigació de mercats. D'aquesta manera, l'alumnat podrà entendre la interdependència dels temes tractats i situar en tot moment els continguts que es van explicant.

PART I. INTRODUCCIÓ A LA INVESTIGACIÓ DE MERCATS:

- 1.1. Investigació de mercats i màrqueting
- 1.2. Procés d'investigació de mercats: objectius, disseny i fonts d'informació

PART II. DISSENY DE LA INVESTIGACIÓ I RECOLLIDA DE LA INFORMACIÓ:

- 2.1. Investigació exploratòria: tècniques qualitatives
- 2.2. Investigació descriptiva i causal: tècniques quantitatives
- 2.3. Disseny del qüestionari (I): Plantejament general i escales de mesura
- 2.4. Mostreig i treball de camp

PART III. ANÀLISI DE LA INFORMACIÓ:

- 3.1. Anàlisi univariant i bivariante

PART IV. PRESENTACIÓ DE RESULTATS:

4.1. Elaboració i presentació de l'informe

Comportament del Consumidor

BLOC 1: FACTORS DETERMINANTS DEL COMPORTAMENT DEL CONSUMIDOR

Tema 1: Determinants externs del comportament del consumidor

- 1.1. L'estudi del comportament del consumidor
- 1.2. Factors macro que influeixen en el comportament del consumidor: l'entorn, la cultura, les subcultures i les microcultures
- 1.3. Factors micro que influeixen en el comportament del consumidor: els estrats socials, els grups socials i la família

Tema 2: Determinants interns del comportament del consumidor

- 2.1. La personalitat i els estils de vida
- 2.2. La motivació
- 2.3. La percepció
- 2.4. L'aprenentatge i la memòria
- 2.5. Les actituds

BLOC 2: PROCÉS DE COMPRA DEL CONSUMIDOR

Tema 3: L'etapa pre-compra

- 3.1. El reconeixement del problema
- 3.2. La cerca d'informació
- 3.3. L'avaluació d'alternatives

Tema 4: L'etapa de compra

- 4.1. La decisió de compra
- 4.2. L'elecció del lloc de venda
- 4.3. La conducta de shopping

Tema 5: L'etapa post-compra

- 5.1. La satisfacció/insatisfacció del consumidor
- 5.2. La lleialtat
- 5.3. El comportament de queixa

Distribució Comercial

Tema 1. Introducció a l'estratègia de distribució comercial

- La distribució en el marc de la planificació de màrqueting
- El canal de distribució: concepte i tipus d'intermediaris
- Funcions o fluxos del canal de comercialització
- La gestió logística del canal des del punt de vista del màrqueting

Tema 2. Tipus de canals de distribució

- Classificació dels canals de distribució
- Canals franquiciats i canals sucursalistes
- Tendències en els canals de distribució

Tema 3. La distribució online i l'estratègia omnicanal

- Definició i tipus de comerç electrònic
- Avantatges i inconvenients d'Internet per a la distribució
- Implementació d'una estratègia de distribució omnicanal

Tema 4. La gestió de les relacions en el canal de distribució

- Lideratge, dependència i poder entre els membres del canal
- El conflicte en el canal
- Programes de col·laboració en el canal

Tema 5. La distribució minorista (1)

- Tendències en la distribució minorista internacional
- Reptes per a la internacionalització d'una empresa minorista

Tema 6. La distribució minorista (2)

- Màrqueting estratègic i màrqueting operatiu del minorista
- Determinació de l'assortiment de productes i estratègies d'assortiment
- Les marques del distribuïdor: objectius, tipus i estratègies

Tema 7. La distribució minorista (3)

- L'experiència del consumidor en l'establiment: atmosfera i atenció al client
- Màrqueting en el punt de venda i visual merchandising

Comunicació de Màrqueting

1.- Introducció: Màrqueting i Comunicació integrada de Màrqueting

2.- El pla publicitari

- 2.1.- Objectius i pressupost
- 2.2.- Creativitat
- 2.3.- Pla de mitjans
- 2.4.- Mesurar l'eficàcia publicitària

- 3.- Comunicació Below the line
- 3.1.- La promoció de vendes
- 3.2.- Les relacions públiques
- 3.3.- Les fires comercials
- 3.4.- Patrocine
- 3.4.- Altres eines de comunicació

- 4.- El pla de comunicació promocional

Treball Fi de Màster

L'alumne, d'acord amb el seu tutor, haurà de desenvolupar un projecte que complisca amb les següents directrius.

Els alumnes hauran de desenvolupar un projecte que consistisca en la presa de decisions de màrqueting per a una organització, es tracta per tant d'elaborar un pla de màrqueting els objectius del qual poden ser la internacionalització, el desenvolupament d'un nou producte, el desenvolupament d'una estratègia de posicionament, la campanya de comunicació, un pla de distribució, un pla de vendes, etc.

Haurà d'incloure obligatòriament una investigació. Aquesta investigació pot ser a partir de la utilització d'una sola font de dades (mínim) o la combinació de vàries:

- Dades secundàries
- Dades obtingudes a través de tècniques qualitatives d'investigació (entrevistes en profunditat o dinàmiques de grup)
- Dades obtingudes a través de tècniques quantitatives d'investigació (es recomana emprar una mostra no inferior a 100 si es dirigeix a consumidor final o a 40 si es tracta de clients industrials).

Els continguts del treball hauran de donar resposta a les qüestions d'On estem? On volem anar? Com ho farem?

La seua extensió no serà superior a 100 pàgines. Annexos no inclosos.

Tenint en consideració aquestes directrius, l'estructura del treball haurà d'ajustar-se, en la mesura que siga possible, al següent esquema:

0. Índex (continguts, taules, gràfics, quadres)
1. Resum executiu
2. Primera etapa: anàlisi de la situació.
3. Segona etapa: diagnòstic de la situació.
4. Tercera etapa: fixació d'objectius
5. Quarta etapa: elecció de les estratègies de màrqueting.
6. Cinquena etapa: definició dels plans d'acció.
7. Pressupost i compte d'explotació provisional.
8. Seguiment i control de les accions.

PROFESSORAT

María Haydee Calderón García

Catedrático/a de Universidad. Departament de Comercialització i Investigació de Mercats. Universitat de València

María dels Àngels Dasí Coscollar

Profesor/a Titular de Universidad. Departament de Direcció d'Empreses "Juan José Renau Piqueras". Universitat de València

Belén Derqui Zaragoza

Profesor/a Asociado de Universidad. Universitat Ramon Llull

Teresa Fayos Gardo

Profesor/a Titular de Universidad. Departament de Comercialització i Investigació de Mercats. Universitat de València

Marta Frasquet Deltoro

Catedrático/a de Universidad. Departament de Comercialització i Investigació de Mercats. Universitat de València

Antonio Marín García

Profesor/a Asociado de Universidad. Departament de Comercialització i Investigació de Mercats. Universitat de València

María José Miquel Romero

Profesor/a Titular de Universidad. Departament de Comercialització i Investigació de Mercats. Universitat de València

Beatriz Moliner Velázquez

Profesor/a Titular de Universidad. Departament de Comercialització i Investigació de Mercats. Universitat de València

OBJECTIUS

Les sortides professionals que té el curs són:

Tècnic/ gestor/ directiu en qualsevol d'àrees funcionals de l'Empresa relacionades amb la comercialització i investigació de mercats: Màrqueting, Comunicació, Distribució i logística, etc.

La formació en Màrqueting a nivell de màster té com a objectiu formar persones amb capacitat de gestió i direcció empresarial en Màrqueting que contribuïsquen de manera decisiva a desenvolupar els àmbits de comercialització i investigació de mercats en les empreses existents i la generació de noves idees de negocis en ambients dinàmics i amb una clara vocació internacional.