DADES GENERALS

Curs acadèmic	
Tipus de curs	Màster Propi
Nombre de crèdits	75,00 Crèdits ECTS
Matrícula	4.945 euros (import preu públic)
Requisits d'accés	Professionals titulats que desitgen fer un salt en la seua carrera, afrontant nous reptes i aportant més valor afegit a la seua empresa i licenciados / graduados en general que vullguen aprofundir en l'àrea de màrqueting vinculant-se a un entorn més pràctic. També poden accedir alumnes que estiguen cursant el seu últim any de carrera i tinguen pendents un màxim del 10% dels crèdits per a aconseguir el títol. En este cas, per a poder accedir al títol de Màster de la Universitat de València hauran de superar els crèdits pendents abans de la finalització del Màster.
Modalitat	Semipresencial
Lloc d'impartició	Universidad del Azuay, Cuenca, Ecuador
Horari	Dilluns a Divendres de 18:00h a 22:00h, amb possibilitat d'alguns dissabtes d'horari de demà, o matí i vesprada.,

Direcció

Organitzador	Departament de Comercialització i Investigació de Mercats
Col·laborador	Universidad del Azuay - Ecuador
Direcció	Antonio Carlos Cuenca Ballester Profesor/a Titular de Universidad. Departament de Comercialització i Investigació de Mercats. Universitat de València José Enrique Bigné Alcañiz Catedrático/a de Universidad. Departament de Comercialització i Investigació de Mercats. Universitat de València

Terminis

Preinscripció al curs	Fins a 12/09/2019
Data inici	Setembre 2019
Data fi	Juliol 2021

Més informació

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

PROGRAMA

1.1. Planificación Estrategia de marketing
1.2. Estrategia para definir valor: información del mercado y comportamiento del consumidor
1.3. Estrategias para definir valor: segmentación, público objetivo y posicionamiento. Marketing personalizado en producto y/o servicio
1.4. Estrategia para crear valor basadas en el marketing relacional
1.5. Estrategia para ejecutar valor través de la innovación en producto y/o servicio
1.6. Estrategia para ejecutar valor a través de la marca
1.7. Estrategia para ejecutar valor, por la determinación del precio
1.8. Estrategia para ejecutar valor a través del punto de venta físico y/o virtual

2.1 La investigación comercial y su papel en las decisiones de la empresa
2.2 El proceso de la IC; el SIM: el potencial de los datos disponibles
2.3 Las técnicas cuantitativas y el muestreo
2.4 El cuestionario tradicional y cuestionarios online
2.5 La investigación cualitativa
2.6 Saber analizar los datos
2.7 Estudios longitudinales: ómnibus, panel y tracking
2.8 Aplicaciones concretas de la investigación comercial: Test de producto, eficacia publicitaria y más

2.9 Últimas tendencias en investigación comercial
2.10 Marketing directo e interactivo
2.10 Marketing directo e interactivo
2.11 Análisis del consumidor digital
2.12 E-commerce: Web, Mobile y TV
2.13 Web Analytics y Clickstream Analysis
2.14 Social Media Analytics
2.15 Data: Fundamentos
2.16 Big Data: Aplicaciones al Marketing
2.17 Instrumentos de Predicción
2.18 Estrategia de marketing digital

3.1. Comunicación Integrada de Marketing
3.2. Imagen corporativa
3.3. Plan publicitario y creatividad
3.4. Planificación de medios publicitarios
3.5. Promoción de Ventas y Ferias
3.6. Patrocinio y Relaciones Públicas
3.7. Comunicación Digital
3.8. Marketing en buscadores
3.9. Redes Sociales
3.10. Nuevos formatos y casos
3.11. La fuerza de ventas, ¿una 5ª P del marketing?
3.12. Funciones generales de los niveles directivos en ventas
3.13. ¿Qué aporta, y cómo, la fuerza de ventas a la empresa?
3.14. El canal de ventas/distribución y la fuerza de ventas
3.15. Hacia la fuerza de ventas excelente
3.16. ¿Qué, quién y por qué, nos comprarán los clientes?
3.17. Otras dimensiones de la venta

PROFESSORAT

José Juan Agudo Pereira

Licenciado en ADE.Director Altman.

Joaquín Aldas Manzano

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

María Luisa Andreu Simó

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

Fernando Mariano Baixauli García

Director Oficina. Fundación Bancaria La Caixa

Víctor Ballester Riera

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

José Enrique Bigné Alcañiz

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

Pedro Canales Ronda

Contratado/a Doctor/a. Departament de Comercialització i Investigació de Mercats. Universitat de València

Txiquinquirá Canosa Núñez

Directora Departamento Investigación de Mercados. Gfk Emer Ad Hoc Research, S.L.

Jorge Catalá Alcañiz

Jefe de Retail, Google.

Rafael Crespo García

Profesor/a Titular de Universidad. Departament d'Anàlisi Matemàtica. Universitat de València

Antonio Carlos Cuenca Ballester

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

Rafael Martín Currás Pérez

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

Antonio Eduardo De No Vázquez

Director de Comunicación Air Nostrum.

Gianluca Fiorelli

Licenciado en Letras Modernas. Consultor. SEO e Inbound Marketing

Guillermo García Hernando

CEO. Onestic Innovación y Desarrollo, S.L.

José María Gómez Gras

Profesor/a Titular de Universidad. Universidad Miguel Hernández de Elche

Fernando Grau Armero

Tomás Guillén Gorbe

Director General. Ifedes Consultores, S.L.

Jaime Guixeres Provenzale

María Asunción Hernández Fernández

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

Francisco Hernandis Gil

Comercial Sothis ERP

Pau Klein González

Director Marketing. Future Fibres Rigging Systems, SLU

Inés Küster Boluda

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

Jesús Lombardero Barroso

Berta Mairena Jordá

Psicóloga de la Residencia. Secopsa Gesmed Ballestera UTE

Antonio Navarro García

Profesor/a Titular de Universidad. Universidad de Sevilla

Carlos Manuel Noya García

Merck, Sharp & Dohme de España, S.A.

Federico Pascual Gómez

Carmen Pérez Cabañero

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

Luis Pistoni Durán

Director Comercial. Odec Servicios Informaticos, S.A.

Juan José Puchalt Sanchís

Responsable de Marketing. Feria Muestrario Internacional de Valencia

Alejandro Rabasa Dolado

Kodos Lab

José Javier Rivera Alcami

Consultor de empresas. GD&A BUSINESS BROKERS

Víctor Roca Hueso

Publip's Serviceplan, S.A.

Marcelo Royo Vela

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

Carla Ruiz Mafé

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

María Isabel Sánchez García

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

Paz Sánchez Pelegrí

Group Manager Marketing. Nestlé España, S.A.

Silvia Sanz Blas

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

Juan Enrique Selma Beltrán

Director Marketing. ITI Instituto Tecnológico de Informática UPV

Emilio Soria Olivas

Catedrático/a de Universidad. Departament d'Enginyeria Electrònica. Universitat de València

Alejandro Utrilla Gómez

Lilly, S.A.

Natalia Melania Vila López

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

David Bruno Zaragoza Paula

Ingeniero en Telecomunicaciones. Avanzis

OBJECTIUS

Les sortides professionals que té el curs són:

Formació aplicada amb bases teòriques per a llocs d'experts en màrqueting, tant des d'un punt de vista estratègic com de gestió de les distintes ferramentes de suport en la presa de decisions de màrqueting (i.e. product/brand mànager, gestió /fidelització de clients, control estratègic, investigació de mercats, comunicació de màrqueting, màrqueting analytics o direcció de vendes)

El Màster en Màrqueting persegueix els següents objectius:
a) proporcionar a l'alumne una visió teoricopràctica de l'empresa en el seu conjunt i particularment de les funcions i aplicacions del màrqueting dins de l'empresa;
b) fomentar l'esperit d'equip;
c) desenrotllar els principis per a la coordinació de les activitats de màrqueting i amb la resta d'activitats realitzades per les altres àrees funcionals de l'empresa;
d) generar un interès continu pel coneixement de clients i consumidors;
e) preparar l'alumne per a la utilització dels instruments i ferramentes de suport a les decisions de màrqueting;
f) capacitar a l'alumne per a l'anàlisi de problemes i situacions, així com la presa de decisions;
g) proporcionar a l'alumne dels coneixements necessaris per a poder desenrotllar una investigació de mercats
El Màster en Màrqueting capacita per a l'obtenció de les aptituds següents:
- ser experts en màrqueting, tant des d'un punt de vista estratègic com de gestió de les distintes ferramentes de suport en la presa de decisions de màrqueting
- desenrotllar els coneixements i habilitats necessaris per a elaborar el Pla de Màrqueting de l'Empresa així com per a la seua posada en marxa i seguiment
- conèixer com dissenyar una campanya de comunicació efectiva
- desenrotllar la seua capacitat analítica i crítica de presa de decisions sobre la base d'experiències reals
- ser capaç de dirigir i organitzar el departament de màrqueting d'una empresa
- poder realitzar una investigació de mercats
- el desenrotllament tutelat d'un projecte de màrqueting permet l'aplicació pràctica dels continguts del programa i propícia les habilitats de comunicació en públic