

DATOS GENERALES

Curso académico

Tipo de curso	Master Propio
Número de créditos	75,00 Créditos ECTS
Matrícula	4.945 euros (importe precio público)
Requisitos de acceso	Profesionales titulados que deseen dar un salto en su carrera, afrontando nuevos retos y aportando más valor añadido a su empresa y licenciados/graduados en general que quieran profundizar en el área de marketing vinculándose a un entorno más práctico. También pueden acceder alumnos que estén cursando su último año de carrera y tengan pendientes un máximo del 10% créditos para conseguir el título. En este caso, para poder acceder al título de Máster de la Universitat de València deberán superar los créditos pendientes antes de la finalización del Máster.
Modalidad	Semipresencial
Lugar de impartición	Universidad del Azuay, Cuenca, Ecuador
Horario	Lunes a Viernes de 18:00h a 22:00h, con posibilidad de algunos sábados de horario de mañana, o mañana y tarde.

Dirección

Organizador	Departament de Comercialització i Investigació de Mercats
Colaborador	Universidad del Azuay - Ecuador
Dirección	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

Plazos

Preinscripción al curso	Hasta 12/09/2019
Fecha inicio	Septiembre 2019
Fecha fin	Julio 2021

Más información

Teléfono	961 603 000
E-mail	informacion@adeituv.es

PROGRAMA

Marketing Estratégico

- 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

Investigación de Mercados y Marketing Analytics

- 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

Comunicación Integral, 2.0 y Planificación y Gestión de la Fuerza de Ventas

- 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

Proyecto fin de Master

PROFESORADO

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

Txiquiren 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 Ballesterá 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 Alcamí

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

OBJETIVOS

Las salidas profesionales que tiene el curso son:

Formación aplicada con bases teóricas para puestos de expertos en marketing, tanto desde un punto de vista estratégico como de gestión de las distintas herramientas de apoyo en la toma de decisiones de marketing (i.e. product/brand manager, gestión/fidelización de clientes, control estratégico, investigación de mercados, comunicación de marketing, marketing analytics o dirección de ventas)

El Master en Marketing persigue los siguientes objetivos:

- a) proporcionar al alumno una visión teórico-práctica de la empresa en su conjunto y particularmente de las funciones y aplicaciones del marketing dentro de la empresa;
- b) fomentar el espíritu de equipo;
- c) desarrollar los principios para la coordinación de las actividades de marketing y con el resto de actividades realizadas por las otras áreas funcionales de la empresa;
- d) generar un interés continuo por el conocimiento de clientes y consumidores;
- e) preparar al alumno para la utilización de los instrumentos y herramientas de apoyo a las decisiones de marketing;
- f) capacitar al alumno para el análisis de problemas y situaciones, así como la toma de decisiones;
- g) proporcionar al alumno de los conocimientos necesarios para poder desarrollar una investigación de mercados.

El Master en Marketing capacita para la obtención de las siguientes aptitudes:

- ser expertos en marketing, tanto desde un punto de vista estratégico como de gestión de las distintas herramientas de apoyo en la toma de decisiones de marketing
- desarrollar los conocimientos y habilidades necesarios para elaborar el Plan de Marketing de la Empresa así como para su puesta en marcha y seguimiento
- conocer cómo diseñar una campaña de comunicación efectiva
- desarrollar su capacidad analítica y crítica de toma de decisiones sobre la base de experiencias reales
- ser capaz de dirigir y organizar el departamento de marketing de una empresa
- poder realizar una investigación de mercados
- el desarrollo tutelado de un proyecto de marketing permite la aplicación práctica de los contenidos del programa y propicia las habilidades de comunicación en público