



Direcció de màrqueting i comunicació (Màster)

Edició: 7a.
Data d'inici: 21/03/2012
Durada: 18 mesos
Nre. de crèdits: 32,5
Idioma: Multilingüe

La **Universitat Oberta de Catalunya (UOC)**, a través de l'**Institut Internacional de Postgrau**, dóna un pas més en el lideratge de la formació continua en línia de qualitat, posant a l'abast de les persones i de les organitzacions i empreses una oferta de programes de reconegut rigor acadèmic, orientada a les necessitats del món professional i amb una visió i orientació clarament internacional. L'ús intensiu de les Tecnologies de la Informació i de la Comunicació (TIC) en els programes que ofereix l'**Institut Internacional de Postgrau** de la UOC garanteix als participants el coneixement de les eines necessàries per a la comunicació i la creació de xarxes de relació social, que la societat d'avui i les persones i les organitzacions que la conformen demanen.

L'**Institut Internacional de Postgrau** té una àmplia oferta de programes, en format modular i progressiu, de **Formació de Postgrau** (Màsters, Diplomes de Postgrau i Especialitzacions) acreditats per agències de qualitat i amb titulacions oficials i pròpies de la universitat segons el cas. A més, cadascuna de les àrees de coneixement de l'**Institut Internacional de Postgrau**, posa a la vostra disposició una diversa oferta de **Programes Oberts**, accessibles a tothom i de qualitat reconeguda, a més d'una oferta de **Formació a Mida** específica per a les empreses.

La innovació és l'eix vertebrador d'una oferta educativa que pretén l'estímul de l'emprenedoria, i que posa un especial èmfasi en la formació de les persones en les competències que demana la societat actual.

La satisfacció de milers d'estudiants i graduats ens avalen. Si vols, pots afegir-te a la comunitat de la nostra universitat. T'hi esperem i comptem amb les teves aportacions per a continuar construint entre tots aquesta oferta de formació vàlida i eficaç per a les persones i institucions d'arreu.

Josep Ma. Duart
Vicerector de Postgrau i Formació Continua

Universitat oberta al món

L'ús d'internet i el model asíncron faciliten la participació d'estudiants de tot el món en els programes de Formació de Postgrau. **La dimensió internacional** de la universitat es materialitza en forma de convenis interuniversitaris, que faciliten la mobilitat i la presència d'estudiants de diverses procedències geogràfiques a les aules, amb una sèrie de característiques comunes que permeten compartir interessos i enriquir l'aprenentatge.

El perfil dels participants de Formació de Postgrau es caracteritza pels següents trets:

- Coneixedors i usuaris avançats de les noves tecnologies
- El 12% és de procedència internacional
- El 81% té entre 25 i 45 anys
- El 83% treballa

Més de **20.000 professionals** han realitzat diferents activitats en la programació docent periòdica de Formació de Postgrau

Màster de Direcció de màrqueting i comunicació

En un entorn altament dinàmic com l'actual, la **competitivitat de les empreses** ve determinada per la seva ràpida adaptació al medi i la seva capacitat d'innovació. La constant evolució dels mercats, el progrés tecnològic i la presència d'una competència cada vegada més global imposen a les empreses la necessitat de crear béns i serveis, detectar **noves oportunitats de negoci**, d'accedir a mercats emergents i innovar en els serveis al client. Assolir aquests objectius és possible gràcies a la renovació de valors i l'establiment d'una relació estable, de confiança, personalitzada i segura amb l'usuari.

L'**èxit de l'empresa** resideix en el fet que els seus béns i serveis satisfacin les necessitats d'uns consumidors cada vegada més exigents, més ben informats, conscienciats dels problemes mediambientals i preocupats per aspectes relacionats amb la qualitat, la salut, la superació personal o el reconeixement social. Tot això representa un repte important per a l'empresa i fa indispensable una eficaç estratègia de màrqueting, en la qual la comunicació exerceix un paper fonamental.

El **màster en Direcció de màrqueting i comunicació** desenvolupa les capacitats analítiques i directives exigides en aquest nou entorn. Aquest programa ofereix una **formació d'alt nivell i rigor acadèmic** i incorpora les tendències i línies de desenvolupament que es dibuixen en l'actual societat de la informació i el coneixement.

Una titulació pensant en el teu progrés

El **màster de Direcció de màrqueting i comunicació** s'ha dissenyat i estructurat com un **itinerari**, de manera que permet als participants l'accés a una formació tan ajustada com sigui possible a les seves necessitats i matricular-se d'acord amb els seus interessos específics i les seves possibilitats de temps i dedicació. Al mateix temps, es facilita l'accés a una **titulació progressiva**, d'acord amb l'elecció i progrés de cada participant.

Els programes que formen part d'aquest itinerari del màster són els següents:

- Postgrau de Direcció de màrqueting
- Postgrau de Direcció de comunicació

La major part dels programes que formen un itinerari acadèmic s'inicien al març i al novembre. Per a la matrícula hi ha dos períodes l'any, cadascun amb una oferta diferent de programes. Trucant al telèfon 902 372 373 es poden conèixer tots els programes previstos i els seus períodes de matrícula.



A qui es dirigeix

El programa es dirigeix a les persones amb titulacions universitàries de grau i primer cicle, d'àmbits molt diversos i diferents als d'empresa i investigació i tècniques de mercat, que necessiten una visió integrada del màrqueting i la comunicació, en consonància amb el marc econòmic i empresarial actual, que els permeti contribuir a aconseguir els objectius de l'organització.

El Màster permet formar professionals en màrqueting i comunicació que duen a terme les seves activitats en departaments comercials, departaments de màrqueting i àrees d'e-business d'empreses i institucions, professionals del món de la investigació de mercats i d'opinió, professionals que desenvolupen la seva activitat a empreses de consultoria, agències de publicitat i centrals de mitjans, així com a d'altres empreses del sector de la informació i comunicació (relacions públiques, màrqueting directe, promocions, etc.) i del sector de la distribució comercial.

En definitiva, els professionals en actiu de l'empresa i d'altres organitzacions que podran desenvolupar mitjançant el programa del **màster en Direcció de màrqueting i comunicació** de la UOC els coneixements i habilitats necessaris per a avançar professionalment en el món del màrqueting i la comunicació.

Objectius acadèmics

- Integrar la visió i els objectius corporatius a les estratègies i polítiques de màrqueting de l'empresa.
- Desenvolupar les competències per a la presa de decisions en l'àmbit de màrqueting.
- Desenvolupar capacitats analítiques per a la investigació dels mercats i la seva òptima segmentació.
- Obtenir els coneixements i capacitats que es requereixin per a la direcció i el desenvolupament d'estratègies de màrqueting innovadores i diferenciades.
- Adquirir els coneixements i les capacitats necessàries per al disseny i aplicació dels plans de màrqueting.
- Aplicar una visió estratègica de la comunicació integrada en el màrqueting.
- Dissenyar i posar en pràctica els procediments de comunicació externa de què disposi l'empresa: publicitat, relacions públiques, patrocini, màrqueting directe i interactiu, promoció i venda personal.
- Integrar els instruments de comunicació en una estratègia orientada a la relació satisfactòria amb el client.

Aplicació professional

El participant en aquest programa adquirirà les competències necessàries per:

- Comprendre l'evolució dels mercats i actuar en conseqüència, assegurant l'èxit i la viabilitat de les diferents iniciatives de l'empresa.
- Dirigir equips de màrqueting orientats al mercat, a la innovació, a la creativitat i a la generació de valor afegit.
- Dissenyar i desplegar iniciatives de màrqueting i comunicació integrades en l'estratègia de negoci electrònic o e-business de l'empresa.

Metodologia

El model pedagògic de la UOC es basa en el participant, que treballa amb autonomia, gestionant el seu temps i construint el seu propi itinerari d'aprenentatge per mitjà de la interacció i el treball cooperatiu.

Mitjançant el Campus Virtual, s'aconsegueix un aprenentatge profund i flexible, sense barreres d'espai ni de temps, des de qualsevol lloc i en qualsevol moment.

Aquest model permet una atenció personalitzada per part de professionals, docents i experts de reconegut prestigi, que acompanyen cada participant de manera individual i el grup en el seu conjunt cap a la construcció del nou coneixement.

Els materials i recursos didàctics inclouen i integren continguts, aplicacions pràctiques i eines directament relacionades amb l'entorn i les activitats laborals concretes.

En aquest programa s'utilitza una variada combinació de metodologies, considerant que els participants són professionals en actiu i que l'intercanvi de les seves pròpies experiències professionals serà un aspecte molt rellevant per a assolir els objectius acadèmics.

Els participants que accedeixen per primer cop a l'entorn del Campus Virtual faran una formació paral·lela a l'inici del programa docent, basada en un breu curs introductori per a aprendre a navegar per l'entorn, conèixer-ne les funcionalitats i utilitzar els espais destinats a la comunicació i la docència.

Si vols fer un recorregut virtual pel Campus de la UOC, visita <http://www.uoc.edu/presentacions/campus/>.

Materials

Els cursos de postgrau de la UOC poden tenir material en paper i/o en format digital. Els materials es lliuren als estudiants a mesura que avança el curs.

Estructura i continguts del programa

Màster de Direcció de màrqueting i comunicació

1. Fonaments de màrqueting

- 1.1. Què és el màrqueting?
- 1.2. Conceptes bàsics
- 1.3. Orientacions estratègiques de les empreses
- 1.4. Definició del màrqueting
- 1.5. Àmbits d'aplicació del màrqueting
- 1.6. Responsabilitat social, ètica i màrqueting

2. La direcció de màrqueting

- 2.1. La direcció de màrqueting a l'empresa
- 2.2. El procés de planificació de l'estratègia orientada al mercat
- 2.3. Els instruments del màrqueting: el màrqueting mix
- 2.4. El pla de màrqueting

3. L'entorn del màrqueting

- 3.1. L'anàlisi de l'entorn

- 3.2. Elements del macroentorn
- 3.3. Elements del microentorn

4. Segmentació i posicionament

- 4.1. Segmentació de mercat i selecció del públic objectiu
- 4.2. El posicionament

5. El comportament del consumidor

- 5.1. La conducta del consumidor
- 5.2. Influència de l'entorn sobre el comportament del consumidor
- 5.3. Diferències individuals
- 5.4. Factors psicològics
- 5.5. Factors situacionals
- 5.6. El procés de decisió de compra
- 5.7. Fases del procés de decisió de compra
- 5.8. El comportament de compra de les organitzacions

6. El sistema d'informació i la investigació de màrqueting

- 6.1. Els sistemes d'informació de màrqueting
- 6.2. La investigació de màrqueting
- 6.3. El procés d'investigació de màrqueting

7. Decisions de productes i marques

- 7.1. Què és un producte?
- 7.2. Tipus de productes
- 7.3. Els components del producte
- 7.4. Estratègies de marca
- 7.5. Decisions sobre la cartera de productes
- 7.6. Innovació i adopció de productes
- 7.7. El cicle de vida del producte. Implicacions estratègiques

8. Les estratègies de preus

- 8.1. El preu com a instrument de màrqueting
- 8.2. Mètodes de fixació de preus
- 8.3. Estratègies de preus

9. Els canals de distribució

- 9.1. Distribució comercial i canal de distribució. Precisions conceptuals
- 9.2. Funcions desenvolupades pels intermediaris
- 9.3. Disseny del canal de distribució
- 9.4. Establiment d'objectius generals per al canal de distribució
- 9.5. Alternatives estratègiques per al disseny del canal
- 9.6. Avaluació i selecció de les alternatives de canals de distribució
- 9.7. Formació i motivació dels membres del canal
- 9.8. Avaluació i modificació de les estructures del canal
- 9.9. Sistemes d'organització del canal de distribució: tipus d'estructures
- 9.10. Conflicte i competència dins el canal

10. Introducció a la comunicació

- 10.1. El paper de la comunicació en l'estratègia global de màrqueting de l'empresa
- 10.2. La comunicació integrada en el màrqueting
- 10.3. El procés de la comunicació de màrqueting
- 10.4. Aspectes a considerar per a una comunicació efectiva
- 10.5. Aspectes ètics i socials de la comunicació de màrqueting

11. El gabinet de comunicació

- 11.1. Orígens i concepte dels gabinets de comunicació
- 11.2. Organització i funcions del gabinet de comunicació
- 11.3. Tipus de gabinets de comunicació
- 11.4. La comunicació interna

11.5.La comunicació externa

12.Disseny de l'estratègia: el programa de comunicació

- 12.1.El públic objectiu
- 12.2.Els objectius de la comunicació
- 12.3.Disseny de l'estratègia de comunicació
- 12.4.Decisions sobre el mix de comunicació
- 12.5.Establiment del pressupost de comunicació
- 12.6.Gestió del procés i medició de resultats

13.La publicitat: funcions, objectius i responsabilitat social

- 13.1.La publicitat en el mix de comunicació
- 13.2.La responsabilitat social de la publicitat
- 13.3.Els objectius de la publicitat
- 13.4.La influència de la publicitat en el comportament del consumidor

14.L'estratègia creativa en publicitat

- 14.1.El missatge publicitari
- 14.2.Els elements del missatge
- 14.3.Metodologia per a elaborar missatges publicitaris
- 14.4.La realització del missatge publicitari

15.Els mitjans publicitaris

- 15.1.Els mitjans publicitaris
- 15.2.La publicitat a Internet

16.La investigació publicitària

- 16.1.Investigació del procés de comunicació publicitària
- 16.2.Fonts d'informació per a l'activitat publicitària
- 16.3.El pressupost publicitari

17.La planificació de mitjans publicitaris

- 17.1.Recepció del briefing
- 17.2.Anàlisi de l'entorn
- 17.3.Definició del públic objectiu de la campanya
- 17.4.Definició dels objectius de la comunicació publicitària
- 17.5.Definició de l'estratègia de difusió
- 17.6.Selecció de mitjans
- 17.7.Planificació de suports
- 17.8.Calendari d'insercions
- 17.9.Negociació, execució, control i avaluació dels resultats de la campanya

18.Agències publicitàries i regulació publicitària

- 18.1.Les agències publicitàries
- 18.2.La regulació publicitària

19.Les relacions públiques

- 19.1.Causes del desenvolupament de les relacions públiques
- 19.2.Concepte de relacions públiques
- 19.3.Tècniques de relacions públiques
- 19.4.Esdeveniments i protocol
- 19.5.Comunicació en situacions de crisi
- 19.6.La comunicació preactiva: el pla de crisi

20.El patrocini

- 20.1.Causes del desenvolupament del patrocini
- 20.2.Delimitació conceptual del patrocini
- 20.3.Tipologia de patrocinis
- 20.4.Objectius del patrocini
- 20.5.Avaluació de l'eficiència i eficàcia del patrocini

21.El màrqueting directe i interactiu

- 21.1.El màrqueting directe avui
- 21.2.Les bases de dades del màrqueting directe
- 21.3.Mitjans convencionals per al màrqueting directe
- 21.4.Màrqueting interactiu en mitjans electrònics
- 21.5.Característiques de les comunicacions a la World Wide Web i Internet
- 21.6.Experiències de flux en línia
- 21.7.El lloc web

22.La promoció

- 22.1.La promoció en el mix de comunicació
- 22.2.El concepte de promoció de vendes
- 22.3.Objectius de la promoció de vendes
- 22.4.L'estratègia promocional
- 22.5.Les tàctiques promocionals

23.La venda personal com a eina de comunicació

- 23.1.La venda personal com a eina de l'estratègia de comunicació
- 23.2.Importància de les relacions en el context de la venda personal
- 23.3.Habilitats en la venda: el venedor i el director de vendes
- 23.4.El procés de venda personal
- 23.5.Funcions bàsiques de la direcció de vendes

24.Comunicació activa amb el client: màrqueting de relacions i CRM

- 24.1.El màrqueting relacional
- 24.2.Customer Relationship Management

25.La imatge corporativa

- 25.1.Concepte d'imatge
- 25.2.De la marca a la imatge global
- 25.3.La creació de la imatge d'empresa
- 25.4.Model de comunicació de la identitat corporativa: la comunicació global
- 25.5.Les imatges de l'empresa

26.La comunicació institucional

- 26.1.Comunicació en institucions no lucratives i organismes públics
- 26.2.Comunicació per al màrqueting amb causa
- 26.3.Comunicació en les organitzacions polítiques

27.Auditoria de comunicació: l'avaluació externa

- 27.1.L'auditoria de comunicació: conceptes i objectius
- 27.2.Tipus d'auditoria de comunicació
- 27.3.Procediment de realització d'una auditoria de comunicació
- 27.4.Tècniques d'investigació en l'auditoria de comunicació

28.Projecte**Consell Assesor**

Josep Alet Vilaginés

Doctor en Ciències Econòmiques i Empresariales per la Universitat de Barcelona i Màster en Economia i Direcció d'Empreses (MBA) per l'IESE, en l'actualitat és president de Marketingcom, agència consultora en màrqueting i vendes. Anteriorment va ser president de l'Asociación de Agencias de Marketing Directo e Interactivo (AGEMDI), Vicepresident de Lorente Marketing Relacional i Director General Comercial del Grup Damart. També és soci cofundador i professor titular de l'Instituto de Comercio Electrónico y Marketing Directo (ICEMD), director de la revista MK Marketing + Ventas i conferenciant habitual en fòrums nacionals i internacionals, escoles de negoci i universitats. Ha publicat diversos articles i

llibres de màrqueting, com Marketing directo e interactivo. Campañas efectivas con sus clientes (Esic, 2007), Cómo obtener clientes leales y rentables. Marketing relacional (Gestión, 2004), Marketing directo integrado. Cómo crear y fidelizar clientes creciendo con rentabilidad (Gestión, 2001), Marketing eficaz.com. Cómo integrar Internet en su empresa para obtener más clientes y beneficios (Gestión, 2001) i Marketing relacional. Cómo obtener clientes leales y rentables (Gestión, 1994).

Josep M. Brugués del Moral

Llicenciat en Ciències de la Informació (Periodisme) per la Universitat Autònoma de Barcelona, actualment és professor i cap de premsa de la Facultat de Comunicació Blanquerna (Universitat Ramon Llull). Gran part de la seva vida professional l'ha dedicada a la comunicació, havent estat consultor de diverses empreses, com Burson-Marsteller i Llorente And Cuenca, i director de comunicació de Port Aventura, Roche Diagnostics, Universitat de Girona i BBDO Grup. És especialista en comunicació de crisi, desenvolupa cursos de formació de portaveus i és professor associat a l'IDEC, l'Institut d'Educació Contínua de la Universitat Pompeu Fabra, i a la Universidad Diego Portales, de Xile.

Guillem Graell Alabern

Enginyer Industrial per ETSEIB-UPC, actualment és director de màrqueting de Chupa Chups Iberia. Té una àmplia experiència en l'àmbit del màrqueting en empreses de referència de l'esfera farmacèutica i de gran consum, com Procter And Gamble i Reckitt Benckiser, on ha liderat el desenvolupament de productes, marques i campanyes de comunicació, com Mr. Proper i Calgonit. També ha estat responsable de la comunicació i del desenvolupament de productes de marques històriques del mercat espanyol com Nenuco, Chupa Chups i Smint.

Gustavo Martínez García-Tuñón

Doctor en Ciències Econòmiques i Empresarials per la Universitat de Barcelona i postgrau en Direcció General d'Administració d'Empreses per IESE Business School (Universitat de Navarra). Especialista en màrqueting i publicitat i autor de diverses publicacions i ponències, ha estat professor titular del Departament d'Economia de l'Empresa de la Universitat de Barcelona. Inicia la seva carrera a Henkel i Price Waterhouse, i des de 1994 dedica la seva vida professional a l'àmbit del màrqueting i la publicitat, sent director de Saatchi And Saatchi, alt executiu de McCann Erickson, responsabilitzant-se del Grup de comunicació a Barcelona. Actualment és President Regional d'Operacions de Llatinoamèrica de la firma Ogilvy And Mather i membre del Consell d'Administració Mundial d'Ogilvy And Mather Worldwide.

Inma Rodríguez Ardura

Llicenciada i Doctora en Ciències Econòmiques i Empresarials per la Universitat de Barcelona, és professora agregada de màrqueting dels Estudis d'Economia i Empresa de la Universitat Oberta de Catalunya (UOC) i investigadora de l'Internet Interdisciplinary Institute de la UOC. És autora de diversos articles, publicats en revistes internacionals i llibres. Entre aquests últims destaquen El marketing y el éxito en la empresa (Pirámide, 1998), Principios y estrategias de marketing (Ediuoc, 2006), Estrategias y técnicas de comunicación (Ediuoc, 2007) i Marketing.com y comercio electrónico en la sociedad de la información (Pirámide i ESIC, 2008).

Joan Romeu Sendrós

Llicenciat en Ciències Econòmiques i Empresarials per ESADE (Universitat Ramon Llull), actualment és president del Club de Marketing de Barcelona. Desenvolupa la seva trajectòria professional en l'àmbit del màrqueting, la distribució comercial i la publicitat en empreses de referència com Henkel, Laboratoris Klorane i Danone. També és conferenciant habitual en fòrums professionals i articulista en revistes relacionades amb el màrqueting.

Equip docent

Direcció Acadèmica

M. Carmen Pacheco Bernal

Diplomada en Ciències Empresarials, llicenciada en Investigació i Tècniques de Mercat per la Universitat de Barcelona i diploma d'estudis avançats en Societat de la Informació i el Coneixement per la UOC. És professora de màrqueting dels Estudis d'Economia i Empresa de la UOC i investigadora de l'Observatori de la Nova Economia (ONE), integrat en l'Internet Interdisciplinary Institute (IN3-UOC). Coautora de

materials didàctics universitaris i dels llibres Casos prácticos de dirección de marketing (Pearson, 2005) i Comportamientos de compra del consumidor: 29 casos reales (ESIC, 2006).

Coordinació Acadèmica

Juli Alicarte Gomez

Diplomat en Ciències Empresarials per la Universitat de Barcelona, llicenciat en Investigació i Tècniques de Mercat per la mateixa universitat i màster en comerç electrònic per La Salle (Universitat Ramon Llull). En l'actualitat desenvolupa la seva activitat professional al departament de màrqueting i desenvolupament de negoci a l'empresa d'Internet de e-La Caixa, que compagina amb la de col·laborador docent dels Estudis d'Economia i Empresa de la UOC. Anteriorment ha treballat a Infojobs.net i La Vanguardia.es.

Professorat

Mònica Amor Civit

Diplomada en Ciències Empresarials per la Universitat Ramon Llull, bachelor in Business Administration per la mateixa universitat, i màster en Direcció de màrqueting i comunicació per Eada. En l'actualitat és gerent d'una firma de consultoria de màrqueting a Barcelona.

Josep M. Català Santainés

Llicenciat en Administració i Direcció d'Empreses per la UOC i enginyer tècnic de telecomunicacions per la Universitat Ramon Llull. Premi accésit al millor Currículum Universitari pel Col·legi d'Economistes de Catalunya (2003). Coautor del llibre Servicios Multimèdia a XDSI (Ministeri d'Obres Públiques, Transports i Medi Ambient, 1994). Professor consultor dels Estudis d'Economia i Empresa de la UOC, desenvolupa la seva activitat professional principal a Telefónica Empresas España en el segment de Grans Comptes de Catalunya, així com a formador intern en l'àrea de màrqueting i formador de formadors de Telefónica Empresas.

Beatriu de Grau Guinot

Llicenciada en Publicitat i Relacions Públiques per la Universitat Ramon Llull i en Filologia Hispànica per la Universitat Autònoma de Barcelona. Ha treballat a BassatAndOgilvy i en l'actualitat desenvolupa la seva activitat professional com a Directora Associada de Màrqueting de la Unitat de Programes Universitaris d'ESADE.

Antonio Concejero Fernández

Diplomat en Ciències Empresarials per la Universitat Pompeu Fabra i llicenciat en Investigació i Tècniques de Mercat per la Universitat de Barcelona. Ha desenvolupat diferents funcions en l'àrea de màrqueting d'empreses de gran consum i investigació de mercats, portant a terme la seva activitat actual en el departament comercial de Danone Espanya.

Joan Manel Guitart Peracaula

Llicenciat en Ciències Econòmiques i Empresarials per la Universitat de Barcelona, màster en Màrqueting i Distribució Comercial per la Universitat Politècnica de Catalunya i diploma d'estudis avançats en Societat de la Informació i el Coneixement per la UOC. És professor consultor dels Estudis d'Economia i Empresa de la UOC i conferenciant habitual en diversos fòrums professionals. Especialista en mitjans de comunicació, ha estat autor de materials didàctics d'introducció al màrqueting per a la UOC. Forma part de l'equip de direcció d'Atres Advertising (exclusivista de publicitat del Grup Antena 3) com a responsable del departament comercial de la companyia.

Ramon Montanera Mateu

Llicenciat en Economia i en Investigació i Tècniques de Mercat per la Universitat de Barcelona, i màster en Direcció de màrqueting per Esade (Universitat Ramon Llull). Ha exercit la seva trajectòria professional en consultoria d'investigació de mercats i màrqueting, sent actualment el responsable del departament d'investigació de mercats del Grup Panrico-Donuts. És col·laborador docent dels Estudis d'Economia i Empresa de la UOC, i col·labora també amb altres institucions.

Pilar Navarro Muñoz

Llicenciada en Publicitat i Relacions públiques (UOC), llicenciada en Management Internacional (UIC), Diplomada Superior en Màrqueting (UIC), Diplomada en Direcció d'empreses turístiques (UDG). Màster en Comunicació d'Institucions i Marques (UAB), Màster MBA (UIC) i PDD per IESE. Ha exercit diferents posicions en l'àrea de màrqueting de les empreses on ha treballat i col·labora activament en diferents universitats i escoles de negoci, impartint cursos i seminaris. En l'actualitat desenvolupa la seva activitat

professional en Fira de Barcelona com a Directora del Grup de Salons Professionals, portant la direcció directa de CONSTRUMAT, EXPOQUIMIA, EQUIPLAST i EUROSURFAS, i supervisant un equip directiu que gestiona salons com Brandery, Smart City Expo, Globalgeo, Carbón Expo, Mi Health, Forum Dental, entre d'altres.

Jordi Pascual González

Llicenciat en Publicitat i Relacions Públiques per la Universitat Autònoma de Barcelona, màster en Direcció de màrqueting per EAE i MBA per IDE-CESEM. Ha desenvolupat la seva trajectòria professional en diferents entitats de l'àmbit dels serveis (formació empresarial, consultoria, assessorament i assegurances) dins l'àrea de màrqueting i de la direcció general. Actualment és gerent de l'IIAdbull;lustre ColAndbull;legi de Procuradors dels Tribunals de Barcelona. És professor consultor dels Estudis d'Economia i Empresa de la UOC i colAndbull;laborador docent d'altres institucions.

Albert Rof Bertans

Llicenciat en Ciències Econòmiques i Empresariales per la Universitat Autònoma de Barcelona, MBA per la Universitat de Girona i Small Business Management Program per la Universitat de Califòrnia, ha desenvolupat la seva activitat professional en l'àmbit del màrqueting de gran consum (Bimbo, Nutrexpa, Kellogg's i Chupa Chups) i en el sector de les TIC. Actualment és soci d'HabitatSoft, empresa del grup de comunicació multimèdia Vocento, i Director General de Rof Consulting, empresa dedicada a la consultoria estratègica, plans de negoci, i màrqueting a Internet. Des de fa anys compagina la tasca professional amb la docència, essent colAndbull;laborador habitual en diverses universitats i escoles de negoci.

Ramon Roset Morera

Llicenciat en Ciències Físiques per la Universitat de Barcelona i MBA per Esade (Universitat Ramon Llull). Ha estat director de l'agència publicitària SCPF, director de màrqueting i vendes de la firma EFA, i director general de Llenceria Mitjans. Actualment és director general de Rotecna i consultor independent de màrqueting per a diverses empreses. És professor consultor dels Estudis d'Economia i Empresa de la UOC i conferenciant habitual a diverses escoles de negocis.

Vicente Ros Diego

Doctor en Ciències de la Informació per la Universitat CEU Cardenal Herrera. Premi Extraordinari de Doctorat. Màster M.B.A. per l'Escola de Negocis de València i Llicenciat en Publicitat i Relacions Públiques per la Universitat CEU. Autor del llibre "eBranding. Posiciona tu marca en la Red" i blogger de www.digitalbranding.es Actualment és Director de Comunicació Digital del CEU. Professor de màrqueting i publicitat interactiva en la Universitat CEU Cardenal Herrera i en diversos postgraus. Membre de l'Observatori Beyond The Line, del comitè interactiu del Club de Màrqueting de València, del Jurat del dia de Internet de la Generalitat Valenciana, de l'Observatori d'Investigació en Mitjans Digitals i secretari de la Comissió de Noves Tecnologies del CEU. Compagina les seves funcions docents, col·laborant amb diverses agències, com conferenciant i autor d'articles relacionats amb l'e-màrqueting i la publicitat 2.0.

M. Eugenia Ruiz Molina

Doctora en Ciències Econòmiques i Empresariales per la Universitat de València. Els seus interessos professionals s'han dividit entre la docència i la recerca, d'una banda, i la pràctica empresarial, per un altra. És professora consultora dels Estudis d'Economia i Empresa de la UOC, i professora de Comercialització i Investigació de Mercats a la Universitat de València. És autora de diversos articles publicats en revistes nacionals i internacionals (com Distribución y Consumo, Revista Europea de Dirección y Administración de Empresas, Esic Market, Boletín Económico de ICE, Cuadernos de Turismo, Revista de Estudios Turísticos, International Journal of Hospitality Management, Portuguese Journal of Management Studies, etc.). Les seves investigacions han estat guardonades amb el Premi Jove Economia de la Fundació General de la Universitat Complutense de Madrid (2003), el Premi Estudis Financers (2004) i el Premi Enrique Fuentes Quintana a tesis doctorals lligides al curs 2006-2007.

Carles Sanabre Vives

Llicenciat en Ciències de la Informació, Publicitat i Relacions Públiques, màster en Gestió i organització d'empreses d'economia social per l'IDEC (Universitat Pompeu Fabra), màster i DEA (Diploma d'Estudis Avançats) en Comunicació Audiovisual i Publicitat per la Universitat Autònoma de Barcelona. És professor consultor dels Estudis d'Economia i Empresa de la UOC i professor associat de la Universitat

Rovira i Virgili. Jurat de suports interactius en The Midas Awards (New York Festivals). Actualment dirigeix l'agència Sanabre Comunica.

Marta Tena León

Llicenciada en Ciències de la Informació per la Universitat Autònoma de Barcelona i doctora en Administració i Direcció d'Empreses per la Universitat Ramon Llull. La seva experiència professional se centra en l'àmbit de la publicitat, havent treballat a Young And Rubicam com a responsable dels comptes de PepsiCo, Kentucky Fried Chicken i Perfumeria Parera. Posteriorment passa a Tandem DDB Company Guasch on presta els seus serveis per a anunciants com Sony, Henkel, Font Vella, Marie Claire, Gallina Blanca i la Generalitat de Catalunya. Actualment és professora responsable d'assignatures de l'àrea de màrqueting de la Facultat d'Economia de l'IQS (Universitat Ramon Llull) i professora consultora dels Estudis d'Economia i Empresa de la UOC.

Requisits d'admissió

Per a accedir al programa, és necessari disposar d'**una titulació universitària legalitzada**.

Coneixements previs

No es requereixen coneixements previs específics per a aquest programa, encara que algunes lectures recomanades es podran facilitar en anglès.

Titulació

Una vegada superat el procés global d'avaluació, la UOC lliurarà **un diploma de Màster de Direcció de màrqueting i comunicació** als participants que acreditin una titulació universitària legalitzada a Espanya.

En cas de no disposar d'aquesta titulació, s'expedirà un Certificat en **Direcció de màrqueting i comunicació**

Sistema d'avaluació

L'avaluació del procés d'aprenentatge és contínua. L'avaluació se centra majoritàriament en treballs d'aplicació que faciliten la integració del coneixement i l'adquisició de competències per a la praxi professional de cada estudiant.

Si vols més informació sobre el sistema d'avaluació, no dubtis a posar-te en contacte amb els nostres assessors formatius al 902 372 373.

Matrícula

L'import de la matrícula és de: 3.810 euros

El preu d'aquest programa s'haurà de confirmar en el moment de formalitzar la inscripció.

Altres avantatges

El Club de Graduats i Antics Estudiants de la UOC representa la continuïtat del concepte de comunitat universitària amb adscripció voluntària durant els períodes en els quals no s'està matriculat. El Club UOC se centra a oferir serveis, recursos i activitats en l'àmbit de la progressió personal i professional. Els principals eixos d'actuació són la projecció professional, l'aprenentatge no formal o postformació, la cultura, el lleure, les relacions i els intercanvis d'experiències i coneixements.

A més de:

- Biblioteca Virtual, connexió amb les principals biblioteques del món i disposició d'extensos serveis de consulta.
- Cooperativa Virtual, ser soci de la cooperativa permet gaudir dels seus serveis de llibreria i material informàtic.
- Espais virtuals de comunicació, on es facilita la relació amb altres participants i professionals mitjançant els fòrums i xats del Campus.

Informació i matrícula

Si voleu conèixer més detalls sobre els programes de postgrau podeu contactar amb els nostres assessors formatius:

Al telèfon 902 372 373

Dirigint-vos personalment a qualsevol de les seus i punts de la UOC

Seu de l'Alt Penedès
Centre de Tecnologies de la Informació
i la Comunicació Vilafranca Virtual
Plaça de la Verema, 1
08720 Vilafranca del Penedès

Seu del Bages
Biblioteca Campus Universitari de Manresa (BCUM)
Av. Bases de Manresa, 7-11
08242 Manresa

Seu del Baix Camp
C. Escorxador, s/n
43202 Reus

Seu del Baix Llobregat
Torre del Roser
C. Joan XXIII, 14
08980 Sant Feliu de Llobregat

Seu del Barcelonès
Rambla de Catalunya núm 6. planta 1
08007 Barcelona

Punt UOC de Ciutadella
Casa de Cultura
C. Hospital de Santa
Magdalena, 1

07760 Ciutadella (Menorca)

Seu del Gironès
Factoria Cultural Coma Cros
Sant Antoni, 1
17190 Salt

Seu de L'Hospitalet
Av. Amèrica 69 (Edifici del centre Cultural de Bellvitge)
08907 L'Hospitalet de Llobregat

Punt UOC de les Illes Pitiüses
C. Josep Zornoza
Bernabeu, 8, baixos dreta
07800 Eivissa

Punt UOC de Manacor
C. Muntaner, 12
07500 Manacor (Mallorca)

Seu de Madrid
Plaza de las Cortes, 4
28014 Madrid

Seu d'Osona
Fundació Mil·lenari
Plaça Mil·lenari, 2
08500 Vic

Seu del Segrià
C. Canyeret, s/n, 2a. planta
25007 Lleida

Seu de Sevilla
C/ Virgen de Luján, 12
41011 Sevilla

Seu de les Terres de l'Ebre
C. Alfara de Carles, 18
43500 Tortosa

Seu de València
C. de la Pau, 3
46003 València

Seu del Vallès Occidental, Sabadell
Biblioteca Vapor Badia
C. Les Tres Creus, 127-129
08202 Sabadell

Seu del Vallès Occidental, Terrassa
Vapor Universitari de Terrassa
C. Colom, 114
08222 Terrassa

Seu de Vilanova i la Geltrú
Edifici Neapolis
Rambla Exposició, 61-69
08800 Vilanova i la Geltrú

Punt UOC de l'Alguer
Òmnium Cultural de l'Alguer
Via Carlo Alberto, 32
07041 L'Alguer
Sardenya, Itàlia

Universitat d'Andorra
Plaça de la Germandat, 7
Sant Julià de Lòria,
Andorra

Seu de Mèxic DF
Paseo de la Reforma, 265, piso 1
Col. Cuauhtémoc
06500 México D.F.
Horaris: de dilluns a divendres de 9 a 19h
Telèfon: + (52 55) 55 11 42 25

A més a més la UOC facilita a empreses, a institucions i a col·lectius una interlocució directa i àgil, i unes condicions preferents en la matrícula dels seus professionals.

Per a més informació:

[*ofertacorporativa@uoc.edu*](mailto:ofertacorporativa@uoc.edu)

Els programes de formació que figuren en aquest document estan disponibles en modalitat in company.

Per a més informació:

[*incompany@uoc.edu*](mailto:incompany@uoc.edu)

Nota: La informació que conté aquest PDF és a títol informatiu. La seva vigència s'haurà de contrastar en el momentde formalitzar la inscripció.