

## Màrqueting Avançat

2014/2015

Codi: 42226

Crèdits: 10

Titulació	Tipus	Curs	Semestre
4313148 Màster Universitari en Màrqueting	OB	0	1

### Professor de contacte

Nom: Joan Llonch Andreu

Correu electrònic: Joan.Llonch@uab.cat

### Utilització de llengües

Llengua vehicular majoritària: espanyol (spa)

Grup íntegre en anglès: No

Grup íntegre en català: Sí

Grup íntegre en espanyol: No

### Equip docent

Gabriel Izard Granados

María Pilar López Belbeze

### Prerequisits

Es recomana que l'estudiant disposi de coneixements en gestió comercial o direcció de màrqueting.

### Objectius

Estudiar els aspectes i les eines més rellevants del màrqueting estratègic, tant des del punt de vista de l'anàlisi dels mercats, com de la planificació de màrqueting.

### Competències

- Abordar situacions i/o problemes empresarials que puguin comportar un dilema ètic a partir d'una reflexió crítica.
- Analitzar l'estructura i el funcionament de les organitzacions empresarials i del seu mercat per a la presa de decisions en màrqueting.
- Aportar solucions innovadores a problemes comercials.
- Comprendre i conèixer tots els aspectes relacionats amb la gestió de la distribució comercial i de la xarxa comercial d'una organització.
- Demostrar un ampli coneixement de les eines de comunicació comercial en el seu context actual.
- Desenvolupar habilitats comunicatives en presentacions orals davant de públics crítics.
- Desenvolupar habilitats directives i de lideratge.
- Dissenyar i executar investigacions de mercat.
- Dissenyar i implantar plans de màrqueting segons els criteris d'eficàcia i eficiència.
- Dissenyar, planificar i dirigir accions de màrqueting en els nous escenaris que planteja la societat de la informació.
- Generar idees i solucions innovadores i competitives.
- Implementar les tècniques emergents a l'àmbit del màrqueting.
- Integrar i aplicar les noves tendències en màrqueting de manera rendible i efectiva per a l'empresa.
- Planificar i portar a terme campanyes publicitàries.
- Traslladar a l'àmbit sociopolític l'anàlisi, la planificació i el disseny d'estratègies en el màrqueting.

- Treballar en equips de caràcter interdisciplinari.
- Utilitzar recursos per a la presentació atractiva i resumida de dades i resultats en matèria d'anàlisi sociopolítica.

## Resultats d'aprenentatge

1. Abordar situacions i/o problemes empresarials que puguin comportar un dilema ètic a partir d'una reflexió crítica.
2. Aplicar professionalment a una situació empresarial concreta els coneixements adquirits.
3. Avaluar la dinàmica dels mercats.
4. Definir posicionaments estratègics clau en diferents situacions de producte-mercat.
5. Descriure l'evolució i la situació actual de la distribució comercial.
6. Desenvolupar habilitats comunicatives en presentacions orals davant de públics crítics.
7. Desenvolupar habilitats directives i de lideratge.
8. Desenvolupar i implementar procediments que garanteixin la integritat de la distribució comercial.
9. Determinar l'estructura integradora d'un pla de màrqueting.
10. Dissenyar estratègies creatives publicitàries.
11. Dissenyar estratègies originals i innovadores de comunicació integrada.
12. Dissenyar i portar a terme una anàlisi mitjançant enquestes i conèixer-ne els diferents aspectes (qüestionari, mostreig, mètode d'administració).
13. Dissenyar investigacions en el camp publicitari.
14. Distingir els elements de direcció estratègica en màrqueting.
15. Distingir els elements de la planificació publicitària.
16. Distingir els grans marcs d'interpretació psicosocial i els seus diferents efectes en la comprensió i la construcció del consum.
17. Distingir i classificar els elements tendencials en màrqueting.
18. Distingir i classificar les noves tècniques d'investigació.
19. Distingir i identificar models de optimització de marca i de nous mitjans i canals disponibles.
20. Distingir les fonts de dades per a l'estudi de problemes sociopolítics.
21. Establir l'estructura i el model d'un pla de màrqueting.
22. Establir processos d'anàlisi i valoració d'anàlisi i valoració d'accions d'altres empreses competidores.
23. Fer una anàlisi competitiva comparada (benchmarking).
24. Fer una anàlisi competitiva comparada (benchmarking).
25. Generar idees i solucions innovadores i competitives.
26. Identificar els factors clau d'una gestió integral de la distribució.
27. Identificar i analitzar els recursos i capacitats internes de l'organització.
28. Identificar i distingir les noves tendències en màrqueting.
29. Identificar les claus d'un problema comercial en l'àmbit no empresarial.
30. Identificar les principals claus estratègiques del màrqueting.
31. Identificar tipologies estratègiques de màrqueting.
32. Plantejar estratègies realistes i innovadores.
33. Plantejar idees elaborades per a la planificació o organització en màrqueting.
34. Reconèixer el funcionament de les principals institucions polítiques i com aquestes poden incidir en el comportament dels ciutadans.
35. Reconèixer els factors del posicionament estratègic.
36. Reconèixer i identificar els valors i els factors moderadors de l'orientació al mercat d'una organització.
37. Reconèixer l'abast i aplicació del màrqueting.
38. Treballar en equips de caràcter interdisciplinari.
39. Utilitzar models de diagnòstic estratègic.
40. Utilitzar models i criteris de previsió avançats.

## Continguts

Part A: Anàlisi estratègic del mercat

1. Direcció estratègica i màrqueting

- Concepte d'estratègia i de direcció estratègica
- El màrqueting en el context de la direcció estratègica: màrqueting estratègic i operatiu
- L'orientació al mercat (OM): concepte i escales de mesura
- Antecedents i conseqüències de l'OM
- Factors moderadors en la relació OM-resultats

2. Estratègies de segmentació i de posicionament

- Mercat de referència, mercat rellevant i producte / mercat
- Procés de segmentació del mercat
- Selecció del mercat objectiu
- Posicionament estratègic

3. Avaluació dinàmica de l'atractiu del mercat

- Model de cicle de vida del producte
- Procés de difusió de les innovacions
- El procés de canvi tecnològic

4. Anàlisi de la competència i dels competidors

- Concepte de competència
- Mètodes d'identificació dels competidors
- Anàlisi dels competidors
- Avaluació competitiva comparada o benchmarking

5. Models per al diagnòstic estratègic de la cartera de productes

- Diferents models d'anàlisi de la cartera de productes
- L'anàlisi DAFO
- El model PIMS

Part B: Estratègies de Màrqueting

6. Estratègies de creixement

- Estratègies de creixement o d'inversió
- Diferents estratègies de creixement
- Mètodes de creixement

7. Estratègies d'expansió internacional

- Formes d'entrada als mercats exteriors
- Estratègies d'adaptació i d'estandardització en els mercats internacionals
- Pla de màrqueting per als mercats exteriors

8. Estratègies de desenvolupament de nous productes

- Determinants de l'èxit dels nous productes
- El procés de desenvolupament de nous productes
- Models formalitzats per al desenvolupament de nous productes
- L'organització per al desenvolupament de nous productes

9. Estratègies d'imitació i de diferenciació

- Estratègies d'imitació d'èxit
- Estratègies de les empreses innovadores davant les estratègies de les imitadores
- Estratègies de baix cost i de diferenciació
- Estratègies de diferenciació a través de la marca

10. Estratègies competitives

- Estratègies prospectora, analitzadora, defensora i reactiva
- Estratègies de líder, de retador, de seguidor i d'especialista
- Estratègies competitives i resultats

11. Estratègies de relació amb els canals de distribució

- Estratègies de lideratge de les empreses de distribució
- Estratègies de distribució per al fabricant

- Estratègies d'assortiment, preu i introducció de nous productes al canal

## 12. Estratègies en el punt de venda

- Estratègies de gestió de categories
- Estratègies de merchandising
- Eines per a l'anàlisi i el control 1: el DPP
- Eines per a l'anàlisi i el control 2: sistemes d'identificació automàtica

## Part C: Pla de Màrqueting

### 13 El pla de màrqueting: fase estratègica

- Concepte i característiques del pla de màrqueting
- Estructura del pla de màrqueting
- Anàlisi i diagnòstic de la situació
- Fixació dels objectius de màrqueting
- Elecció de les estratègies de màrqueting

### 14 El pla de màrqueting: fase operativa

- Com elaborar els plans d'acció
- Actuació per desenvolupar una estratègia de fidelització
- Desenvolupament dels plans d'acció
- Pressupost i compte d'explotació provisional
- Factors d'èxit del pla de màrqueting

## **Metodologia**

Per aconseguir els objectius d'aquest mòdul, durant el curs s'utilitzen un conjunt de diferents metodologies docents: les classes magistrals, la discussió i la presentació a classe de casos pràctics preparats prèviament pels alumnes i la realització d'exercicis sobre diferents matèries del programa.

## Activitats formatives

Títol	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Tipus: Dirigides			
Classes presencials	75	3	9, 17, 25, 27, 28, 29, 30, 31, 35, 36, 37
Tipus: Supervisades			
Casos pràctics	50	2	1, 2, 3, 4, 6, 7, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 29, 32, 33, 35, 38, 39
Tipus: Autònomes			
Treball autònom	100	4	1, 2, 3, 4, 5, 7, 8, 9, 14, 17, 19, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 33, 35, 36, 37, 38, 39

## Avaluació

Per superar amb èxit el mòdul és necessari aprovar un examen final, així com demostrar suficiència en la resolució dels casos i els exercicis proposats a classe.

En concret, la valoració final del mòdul estarà en funció dels següents criteris:

- Participació activa a classe de l'estudiant (20%)
- Resolució de casos i exercicis pràctics (40%)
- Prova escrita final (40%)

## Activitats d'avaluació

Títol	Pes	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Casos pràctics	40	20	0,8	1, 6, 7, 8, 9, 11, 12, 14, 16, 18, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 29, 31, 32, 33, 36, 37, 38
Examen	40	3	0,12	3, 4, 5, 9, 10, 12, 13, 14, 15, 17, 19, 21, 22, 23, 24, 26, 27, 29, 30, 31, 32, 34, 35, 36, 39, 40
Participació a classe	20	2	0,08	1, 7, 14, 25, 28, 29, 32, 33, 37

## Bibliografia

- Bibliografía principal:

- Munuera, J.L. i A.I. Rodríguez, Estrategias de Marketing: Un enfoque basado en el proceso de dirección, 2ª Ed. ESIC, Madrid, 2012.

- Sainz de Vicuña, J.M, El Plan de Marketing en la Práctica, Ed. ESIC, Madrid, 15ª Edición, 2011.

- Bibliografía complementaria:

- Alcaide, J.C., Fidelización de clientes, Ed. ESIC. 2010.
  - Ambler. T, Marketing and the Bottom Line, Ed. Financial Times-Prentice Hall, 2000.
  - Best, R.J., Marketing estratégico, Ed. Pearson Educación, Madrid, 2007.
  - Burk Wood, M., El Plan de Marketing, Ed. Pearson-Prentice Hall, Madrid, 2003.
  - Cravens, D.W. i Piercy, N.F., Marketing Estratégico, Ed. McGraw-Hill, Madrid, 2007.
  - Hollensen, S. i Ortiz, J.A., Estrategias de Marketing Internacional, Pearson, Madrid, 2010.
- Lectures recomenades per el professor a l'inici del curs.