

Marketing Avanzado

Código: 42226
Créditos ECTS: 10

Titulación	Tipo	Curso	Semestre
4313148 Marketing	OB	0	1

Contacto

Nombre: María Pilar López Belbeze

Correo electrónico: Pilar.Lopez@uab.cat

Equipo docente

Gabriel Izard Granados

Joan Llonch Andreu

María Pilar López Belbeze

Rosalía Gallo Martínez

Uso de idiomas

Lengua vehicular mayoritaria: español (spa)

Prerequisitos

Se recomienda que el estudiante disponga de conocimientos básicos en gestión comercial o en dirección de marketing.

Objetivos y contextualización

Abordar los aspectos y las herramientas más relevantes del marketing estratégico, tanto desde el punto de vista del análisis de los mercados, como de la planificación de marketing.

Competencias

- Abordar situaciones y/o problemas empresariales que puedan entrañar un dilema ético a partir de una reflexión crítica.
- Analizar la estructura y el funcionamiento de las organizaciones empresariales y de su mercado para la toma de decisiones en marketing.
- Aportar soluciones innovadoras a problemas comerciales.
- Comprender y conocer los aspectos relacionados con la gestión de la distribución comercial y de la red comercial de una organización.
- Diseñar e implantar planes de marketing atendiendo a criterios de eficacia y eficiencia.
- Diseñar, planificar y dirigir acciones de marketing en los nuevos escenarios que plantea la sociedad de la información.
- Generar ideas y soluciones innovadoras y competitivas.
- Implementar las técnicas emergentes en el ámbito del marketing.
- Trabajar en equipos de carácter interdisciplinar.
- Trasladar al ámbito sociopolítico el análisis, la planificación y el diseño de estrategias en marketing.

Resultados de aprendizaje

1. Abordar situaciones y/o problemas empresariales que puedan entrañar un dilema ético a partir de una reflexión crítica.
2. Definir posicionamientos estratégicos claves a diferentes situaciones de producto-mercado.
3. Desarrollar e implementar procedimientos que garanticen la integridad de la distribución comercial.
4. Describir la evolución y situación actual de la distribución comercial.
5. Distinguir los elementos de dirección estratégica en el marketing.
6. Establecer la estructura y el modelo de un plan de marketing.
7. Establecer procesos de análisis y valoración de acciones de otras empresas competidoras.
8. Evaluar la dinámica de los mercados.
9. Generar ideas y soluciones innovadoras y competitivas.
10. Identificar las claves de las principales estrategias de marketing.
11. Identificar las claves de un problema comercial en el ámbito no empresarial.
12. Identificar los factores claves de una gestión integral de la distribución.
13. Identificar tipologías estratégicas de marketing.
14. Identificar y analizar los recursos y capacidades internas de la organización.
15. Identificar y distinguir las nuevas tendencias en marketing.
16. Plantear estrategias realistas e innovadoras.
17. Plantear ideas elaboradas para la planificación u organización en marketing.
18. Realizar un análisis competitivo comparado (benchmarking).
19. Reconocer e identificar los valores y los factores moderadores de la orientación al mercado de una organización.
20. Reconocer el alcance y aplicación del marketing.
21. Reconocer los factores del posicionamiento estratégico.
22. Trabajar en equipos de carácter interdisciplinar.
23. Utilizar modelos de diagnóstico estratégico.

Contenido

Parte A: Análisis estratégico del mercado (2,5 ects)

1.- Dirección estratégica y marketing

- Concepto de estrategia y de dirección estratégica
- El marketing en el contexto de la dirección estratégica: marketing estratégico y operativo
- La orientación al mercado (OM): concepto y escalas de medición
- Antecedentes y consecuencias de la OM
- Factores moderadores en la relación OM-resultados

2.- Estrategias de segmentación y de posicionamiento

- Mercado de referencia, mercado relevante y producto/mercado
- Proceso de segmentación del mercado y selección del mercado objetivo
- Posicionamiento estratégico

3.- Análisis de la competencia y modelos para el diagnóstico estratégico de la empresa

- Métodos de identificación de los competidores
- Análisis de los competidores y evaluación competitiva comparada o benchmarking

- Diferentes modelos de análisis de la cartera de productos
- El análisis DAFO
- El modelo PIMS

Casos:

- Medtronic (Misión, visión, valores)
- La industria del libro y las actividades de marketing (Orientación al mercado)
- Siro (Enfoque estratégico)
- Heineken (Segmentación y posicionamiento)
- Llongueras by Russell Hobbs (Análisis de la competencia y DAFO)

Parte B: Estrategias de Marketing (2,5 ects)

4.- Estrategias de crecimiento y de expansión internacional

- Diferentes estrategias de crecimiento
- Métodos de crecimiento
- Formas de entrada en los mercados exteriores
- Estrategias de adaptación y de estandarización en los mercados internacionales
- Plan de marketing para los mercados exteriores

5.- Estrategias de imitación y de diferenciación

- Estrategias de imitación exitosas
- Estrategias de las empresas innovadoras frente a las estrategias de las imitadoras
- Estrategias de bajo coste y de diferenciación
- Estrategias de diferenciación a través de la marca

6.- Estrategias competitivas

- Estrategias prospectora, analizadora, defensora y reactiva
- Estrategias de líder, de retador, de seguidor y de especialista
- Estrategias competitivas y resultados

Casos:

- Estrategia de marketing del grupo Benetton
- Estrategia de marca en la integración de Sabadell y Guipuzcoano
- Campofrío frente a ElPozo: el gigante versus el fuerte

Parte C: Toma de decisiones en Marketing (2,5 ects)

7.- Innovación en marketing

- Tipos de innovación
- El proceso de innovación
- Open innovation (co-creación)
- La innovación disruptiva

8.- Decisiones estratégicas en distribución y en el punto de venta

- Estrategias de liderazgo de las empresas de distribución
- Relación fabricante-distribución
- Estrategias de surtido, precio e introducción de nuevos productos al canal
- Herramientas para el análisis y el control: el DPP y los sistemas de identificación automática

Casos:

- Kirin cerveza
- Novotel Inn
- Roba Amiga (innovación social)
- Visita empresa

Parte D: Plan de Marketing (2,5 ects)

9.- El plan de marketing: fase estratégica

- Concepto y características del plan de marketing
- Estructura del plan de marketing
- Análisis y diagnóstico de la situación.

10. - El plan de marketing: fase operativa

- Elaboración de los planes de acción
- Presupuesto y cuenta de explotación provisional
- Factores de éxito del plan de marketing

Casos:

- Plan de marketing de la Académica de las Bellas Artes de Sabadell.
- Plan de marketing del Valle de Nuria.

Metodología

Para conseguir los objetivos de este módulo, durante el curso se utilizan un conjunto de diferentes metodologías docentes: las clases magistrales, la discusión y la presentación en clase de casos prácticos preparados previamente por los alumnos y la realización de ejercicios sobre distintas materias del programa.

Actividades

Título	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Tipo: Dirigidas			
Clases presenciales	75	3	1, 8, 2, 4, 3, 5, 6, 7, 18, 12, 14, 15, 11, 10, 13, 16, 17, 21, 19, 20, 23
Tipo: Supervisadas			
Casos prácticos	50	2	1, 8, 2, 4, 3, 5, 6, 7, 18, 9, 12, 14, 15, 11, 10, 13, 16, 17, 21, 19, 20, 22, 23
Tipo: Autónomas			
Trabajo autónomo	100	4	1, 8, 2, 4, 3, 5, 6, 7, 18, 9, 12, 14, 15, 11, 10, 13, 16, 17, 21, 19, 20, 22, 23

Evaluación

Normas generales de evaluación de los módulos

Este módulo se estructura en diferentes partes que están a cargo de diferentes profesores. La nota final del módulo consiste en la media de las notas de cada asignatura o parte que forman el módulo.

Se considera que el módulo se ha aprobado si:

1. la nota de cada parte del módulo es superior o igual a 5 (en una escala de 0 a 10) y
2. la nota final del módulo es mayor o igual a 5 (en una escala de 0 a 10)

Si el módulo no está aprobado, la coordinación del máster ofrecerá al estudiante la posibilidad de re-evaluar partes que componen el módulo que no se han superado, según la valoración de los profesores de los módulos y de la coordinación. Si el estudiante aprueba la reevaluación la nota máxima que obtendrá en la parte reevaluada será de 5. El calendario de las reevaluaciones se hará público junto con la lista de notas del módulo.

La nota de cada parte del módulo

El alumno tendrá una nota de No Evaluado si no asiste al menos al **80% de las clases presenciales** (se llevará un control con una hoja de firmas) o si no realiza al menos el **50% de las actividades** de evaluación continuada. Cada profesor especificará en esta guía la manera en la que evaluará a los estudiantes. Si no se especifica en la guía, esas normas de evaluación se entregarán el primer día de clase por escrito.

Para superar con éxito el módulo es necesario realizar dos pruebas, así como demostrar suficiencia en la resolución de los casos y los ejercicios propuestos en clase. La primeraprueba incluirá la parte A y B de la guía y la segunda la parte C y D.

En concreto, la valoración final del módulo estará en función de los siguientes criterios:

- **Participación activa en clase del estudiante (20%)**
- **Resolución de casos y ejercicios prácticos (40%)**

- Prueba escrita final (40%)

Actividades de evaluación

Título	Peso	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Casos prácticos	40	20	0,8	1, 8, 2, 4, 3, 5, 6, 7, 18, 9, 12, 14, 15, 11, 10, 13, 16, 17, 21, 19, 20, 22, 23
Examen	40	3	0,12	1, 8, 2, 4, 3, 5, 6, 7, 18, 9, 12, 14, 15, 11, 10, 13, 16, 17, 21, 19, 20, 22, 23
Participación en clase	20	2	0,08	1, 8, 2, 4, 3, 5, 6, 7, 18, 9, 12, 14, 15, 11, 10, 13, 16, 17, 21, 19, 20, 22, 23

Bibliografía

- 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.

- Lilien, G. L. i G. Rangaswamy, Marketing Engineering, Ed. Trafford Publishing, Second Edition Revised, 2004.

- Sainz de Vicuña, J.M, El Plan de Marketing en la Práctica, Ed. ESIC, Madrid, 20ª Edición, 2015.

- Bibliografía complementaria:

- Alcaide, J.C., Fidelización de clientes, Ed. ESIC. 2010.

- 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 recomendadas por el professor al inicio del curso.