

Departament
Comunicació Àudio-visual i Publicitat

Curs 1992 - 93

Programa de l'Assignatura:

MARKETING II

.....
.....
.....
.....

Codi Assignatura: 5211.....

Professor/s:

JOAN ANTONI CHIVA

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

Facultat de Ciències de la Informació



Universitat Autònoma de Barcelona

Profesor: JUAN ANTONIO CHIVA PLANAS

CURRICULUM VITAE

Licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad de Barcelona (1966)

1967-70.- Jefe de Medios Publicitarios de Sociedad Nestlé.

1.971-79.- Director de Tiempo Synergie-BBDO; Subdirector General de Slogan Publicidad; Director General de Concepto-BIM S.A.

1.979-86.- Director General de Pharma Consult S.A.

Desde 1.987.- Presidente de C.H.C. Consultores S.C.E.

Desde 1.971.- Profesor de la Universidad Autónoma de Barcelona de las asignaturas: Marketing I^º y II^º y Medios Publicitarios.

Desde 1.987.- Promotor y Decano del Curso de Publicidad de la Escuela de Administración de Empresas de Barcelona (E.A.E.)

Desde 1.989.- Profesor de Marketing Estratégico y Comunicación en los programas M.B.A. I y II de la Escuela de Administración de Empresas

1.989-90.- Coordinador para España del programa de Formación Ocupacional de Investigadores de Audiencias y Planificadores de Medios, financiado por el Fondo Social Europeo (C.E.E.).

PRESENTACION DEL PROGRAMA

El dominio del Mercado satisfaciendo sus necesidades y consiguiendo para la Empresa una rentabilidad adecuada, son los objetivos principales para el Marketing como área funcional de la Empresa.

Su logro implica la adecuada utilización de diversas técnicas englobadas en el campo del Marketing Estratégico, que precede siempre al Marketing Operativo. Por ello el programa pretende formular y profundizar en los conceptos tanto del Marketing Estratégico como del Operativo.

Con la base conceptual adquirida en la primera parte del programa la segunda y tercera parte del mismo desarrollan los diferentes campos de aplicación de las diversas Estrategias de Marketing (Producto, Precios, Distribución, Impulsión) enfatizando con casos prácticos reales su aplicabilidad.

TEMARIO

PRIMERA PARTE: ESTRATEGIA Y MANAGEMENT ESTRATEGICO DEL
MERCADO

TEMAS

I.- Estrategia

Concepto de política y estrategia.- Contenidos de la estrategia de empresa.- Distintos niveles de estrategia.- Concepto de unidad estratégica, cadena de valor y ventaja competitiva.- Factores condicionantes de la estrategia de empresa por áreas funcionales.- Marketing estratégico.

II.- Análisis interno y Marketing Audit

Objetivos.- Análisis de puntos débiles y puntos fuertes.- Técnicas de análisis diagnóstico para las diferentes variables del Marketing-Mix.

III.- Análisis General del Entorno

Objetivos.- Clases y dimensiones del entorno: Factores de análisis.- Técnicas de análisis (Delphi, Escenarios, Impactos cruzados).

IV.- Análisis de Sectores Industriales/Mercados y su Competitividad

Fuerzas que regulan la competencia de un sector.- Factores estructurales de la intensidad de la competencia.- Análisis de competidores.

V.- Técnicas de Análisis para la Formulación de Estrategias
Métodos clásicos y modernos: Matrices BCG y Mckinsey.-
Características, supuestos de partida explícitos e implícitos, posibilidades y limitaciones de este tipo de técnicas.

VI.- Estrategias Tipo

Decisiones estratégicas y adaptación al entorno.- Estrategias competitivas genéricas: Liderazgo en costes; Diversificación; Especialización o Alta Segmentación.- Estrategias para nuevos sectores.- Estrategias para mercados en desarrollo, madurez y declive.

SEGUNDA PARTE: ESTRATEGIAS DE MARKETING OPERATIVO

VII.- Organización y Plan de Marketing

Conceptos y teoría de organización.- Análisis y diagnóstico
Diseño, Coordinación y Desarrollo organizativo.- Planificación de Marketing

VIII.- Política de Producto: Fundamentos y Estrategias

Concepto y gama.- Objetivos.- Instrumentos.- Análisis de cartera: análisis de rentabilidad y competitividad.- Análisis ciclo de vida.- Análisis de convergencia.- Análisis de calidad y análisis de posicionamiento.- Implicaciones estratégicas en mercados industriales, de consumo y de servicios.

IX.-Política de Precios:Fundamentos y Estrategias

Conceptos básicos.- Objetivos.- Fijación de precios de la demanda de los costes y de la competencia.- Estrategias de precios: Diferenciales, Competitivas y Psicológicas.- Modelos de fijación y cambio de precios .- Fijación de precios para nuevos productos.

X.- Política de Distribución:Fundamentos y Estrategias

Concepto y Sistemas de Distribución directos e indirectos.- Análisis de los canales.- Condicionantes del sistema de distribución.- Tipos de Distribución: Extensiva, intensiva, Selectiva y Exclusiva.- Panel de Detallistas: Índice Nielsen.- La distribución en España.

XI.- Política de Impulsión Fundamentos y Estrategias

Concepto y Proceso de Comunicación.- Tipos de Comunicación.- El Mercado y Sistema Publicitario.- Los Agentes Publicitarios: Anunciantes, Agencias y Medios.- Estrategias Publicitarias: Creativas, de Medios y Presupuestarias.- Control y Medida de la Eficacia Publicitaria.- La promoción de ventas: Tipos e Instrumentos.- Estrategias Promocionales.- Merchandising.- Marketing directo y Base de datos.- Mecenazgo y Esponsorización.- Relaciones Públicas.

TERCERA PARTE: APLICACION MULTIMERCADOS

XII.-Marketing Industrial

Concepto y características.- Mercados y productos industriales.- Estrategias de Marketing industrial

XIII.-Marketing de Servicios

Concepto y características.- Mercados de servicios.- Estrategias de Marketing de servicios.

XIV.-Marketing no Empresarial

Concepto y características.- Marketing social.- Marketing electoral y político

METODOLOGIA

En la concepción y planteamiento del programa se han tenido en cuenta los siguientes aspectos:

- Asegurar un intenso intercambio de puntos de vista entre el alumnado y el profesor.
- Obtener el máximo provecho de las aportaciones del profesor, mediante el análisis de los casos empresariales.
- Proporcionar la puesta en práctica de una metodología tanto de análisis como de decisión en el desarrollo y selección de diversas estrategias mercadológicas.

Clases Activas, en las que el profesor aporta la base conceptual e instrumental sobre la que apoyar la aplicación práctica, en donde el alumno deberá participar en todos los debates.

Estudio y Discusión de Casos, preferentemente conocidos o vividos por el profesor, que sirvan para ejemplificar los temas expuestos.

Ejercicios, que se desarrollarán durante el Programa y a través de los cuales el alumno deberá poner en práctica los conocimientos adquiridos.

Trabajo Individual o de Grupo, Una vez seleccionado y aprobado por el profesor deberá ser desarrollado y defendido públicamente en clase.

BIBLIOGRAFIA

Básica

- △ - PORTER, M.E. (1982) "Estrategia Competitiva" Ed. CECSA. México
- △ - AAKER, D.A. (1987) "Management Estratégico del Mercado"
Ed. Hispano Europea. Col. ESADE. Barcelona
- Nº → GRIMA, I.D. y TENA, J. (1991) "Análisis y Formulación de
Estrategia Empresarial" Ed. Hispano
Europea. Barcelona
- 2 - KOTLER, P. (1986) "Dirección de Mercadotecnia" Ed. Prentice Hall
(1987) "Fundamentos de Marketing"
- 2 - LAMBIN, J.J. (1990) "Marketing Estratégico" Ed. McGraw-
Hill
- 3 SANTESMASES, M. (1991) "Marketing. Conceptos y Estrategias"
Ed. Pirámide. Madrid.

Complementaria

Para cada tema concreto el profesor facilitará lecturas tanto bibliográficas como hemerográficas.