

Màrqueting Avançat

2013/2014

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 d'idiomes

Llengua vehicular majoritària: espanyol (spa)

Prerequisites

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

Objectius

Abordar los aspectos y las herramientas más relevantes del marketing estratégico, de análisis de los mercados y de la planificación de marketing.

Competències

- Màster Universitari en Màrqueting
- 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.
- 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.
- Traslladar a l'àmbit sociopolític l'anàlisi, la planificació i el disseny de estratègies en el màrqueting.
- Treballar en equips de caràcter interdisciplinari.

Resultats d'aprenentatge

- Abordar situacions i/o problemes empresarials que puguin comportar un dilema ètic a partir d'una reflexió crítica.
- Avaluar la dinàmica dels mercats.
- Definir posicionaments estratègics clau en diferents situacions de producte-mercat.
- Descriure l'evolució i la situació actual de la distribució comercial.
- Desenvolupar i implementar procediments que garanteixin la integritat de la distribució comercial.
- Distingir els elements de direcció estratègica en màrqueting.
- Establir l'estructura i el model d'un pla de màrqueting.
- Establir processos d'anàlisi i valoració d'anàlisi i valoració d'accions d'altres empreses competidores.
- Fer una anàlisi competitiva comparada (benchmarking).

10. Generar idees i solucions innovadores i competitives.
11. Identificar els factors clau duna gestió integral de la distribució.
12. Identificar i analitzar els recursos i capacitats internes de l'organització.
13. Identificar i distingir les noves tendències en màrqueting.
14. Identificar les claus dun problema comercial en l'àmbit no empresarial.
15. Identificar les principals claus estratègiques del màrqueting.
16. Identificar tipologies estratègiques de màrqueting.
17. Plantejar estratègies realistes i innovadores.
18. Plantejar idees elaborades per a la planificació o organització en màrqueting.
19. Reconèixer els factors del posicionament estratègic.
20. Reconèixer i identificar els valors i els factors moderadors de l'orientació al mercat duna organització.
21. Reconèixer labast i aplicació del màrqueting.
22. Treballar en equips de caràcter interdisciplinari.
23. Utilitzar models de diagnòstic estratègic.

Continguts

Parte A: Análisis estratégico del mercado

1. Dirección estratégica y de marketing

- Concepto de estrategia y de dirección estratégica.
- El marketing en el contexto de la dirección estratégica.
- La estrategia de marketing en la empresa: marketing estratégico y operativo.

2. La orientación al mercado (OM)

- Conceptos y enfoques alternativos
- Escalas de medición
- Relación entre la OM y los resultados de la empresa
- Antecedentes y factores moderadores

3. Segmentación y posicionamiento

- Proceso de segmentación del mercado
- Selección del mercado objetivo
- Posicionamiento estratégico

4. Evaluación dinámica del atractivo del mercado

- Modelo de ciclo de vida del producto
- Proceso de difusión de las innovaciones
- El proceso de cambio tecnológico

5. Análisis de la competencia y de los competidores

- Métodos de identificación de los competidores
- Análisis de los competidores
- Evaluación competitiva comparada o benchmarking

6. Modelos para el diagnóstico estratégico de la cartera de productos

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

Parte B: Estrategias de Marketing

7. Estrategias de crecimiento y de expansión internacional

- Estrategias de crecimiento o de inversión
- Diferentes estrategias de crecimiento
- Estrategias de expansión internacional

8. Estrategias de desarrollo de nuevos productos

- El proceso de desarrollo de nuevos productos
- Modelos formalizados para el desarrollo de nuevos productos
- La organización para el desarrollo de nuevos productos

9. Estrategias de diferenciación

- La estrategia de la empresa seguidora frente a la estrategia de la empresa pionera
- Estrategia de diferenciación
- Estrategias de diferenciación mediante la marca (Branding y marketing experiencial)

10. Estrategias competitivas

- Estrategias de imitación con éxito
- Estrategias de liderazgo, de retador y de seguidor

11. Estrategias de relación con los canales de distribución

- Estrategias de liderazgo de las empresas de distribución
- Estrategias de distribución para el fabricante
- Estrategias de surtido, precio e introducción de nuevos productos al canal

12. Estrategias en el punto de venta

- Estrategias de gestión de categorías
- Estrategias de merchandising
- Herramientas para el análisis y el control I: el DPP
- Herramientas para el análisis y el control 2: sistemas de identificación automática

Parte C: Plan de Marketing

13. El plan de marketing: Introducción

- Plan de marketing y planificación global
- Concepto y características del plan de marketing
- Estructura del plan de marketing
- Modelo de ejecución estratégica del plan de marketing
- Interrelaciones entre estrategia y plan de marketing

14. El plan de marketing: fase estratégica

- Análisis de situación
- Diagnóstico de la situación
- Fijación de objetivos de marketing
- Elección de las estrategias de marketing

15. El plan de marketing: fase operativa

- Como elaborar los planes de acción
- Actuación para desarrollar una estrategia de fidelización
- Desarrollo de los planes de acción
- Presupuesto y cuenta de explotación provisional

16. El plan de marketing: factores de éxito

- Análisis de la utilidad del plan de marketing
- Estilo de dirección
- Seguimiento y control
- Estructura interna y organización
- Recomendaciones finales

Metodologia

Se utilizara un conjunto de diferentes metodologías: clases magistrales, discusión de casos prácticos y

ejercicios.

Activitats formatives

Títol	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Tipus: Dirigides			
Clases presencials	75	3	3, 4, 6, 7, 11, 12, 15, 16, 19, 20, 21, 23
Tipus: Supervisades			
Casos pràctics	50	2	1, 2, 3, 5, 6, 8, 9, 10, 15, 16, 17, 18, 19, 21, 22, 23
Tipus: Autònomes			
Trabajo autónomo	100	4	1, 2, 4, 5, 6, 7, 9, 12, 13, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22

Avaluació

Para superar con éxito el módulo necesario superar una prueba, así como demostrar suficiencia en la resolución de los casos propuestos en clase.

En concreto la valoración final del módulo será en función de:

- Participación activa en clase (20%)
- Prácticas (40%)
- Prueba escrita (40%)

Activitats d'avaluació

Títol	Pes	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Casos pràctics	40	20	0,8	1, 3, 7, 10, 15, 16, 18, 22
Examen	40	3	0,12	3, 4, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 23
Participación en clase	20	2	0,08	10, 11, 12, 13, 14, 15, 16

Bibliografia

Bibliografía principal:

- Munuera, J.L. y A.I. Rodríguez, Estrategias de Marketing: Un enfoque basado en el proceso de dirección, 2º 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. y Piercy, N.F., Marketing Estratégico, Ed. McGraw-Hill, Madrid, 2007.
- Llonch, J., Orientación al Mercado y Competitividad de la Empresa, Ed. Gestión 2000, Barcelona, 1993.