

Models de Gestió Comercial**2014/2015**

Codi: 102351

Crèdits: 6

Titulació	Tipus	Curs	Semestre
2501572 Administració i Direcció d'Empreses	OT	4	0

Professor de contacte

Nom: Jordi López Sintas

Correu electrònic: Jordi.Lopez@uab.cat

Utilització de llengües

Llengua vehicular majoritària: català (cat)

Grup íntegre en anglès: No

Grup íntegre en català: Sí

Grup íntegre en espanyol: No

Prerequisits

Aquesta assignatura és de lliure elecció tant pels alumnes de direcció i administració d'empreses com d'economia, encara que forma part de les assignatures que s'han de cursar obligatòriament per obtenir

l'especialització en màrqueting. Aquest doble perfil dels alumnes que poden cursar-la aconsella adoptar una perspectiva de models de decisió aplicats a la resolució de problemes comercials.

S'aconsella que els alumnes d'Administració i direcció d'empreses hagin cursat o estiguin cursant alguna assignatura alguna assignatura d'economia industrial i d'investigació comercial.

Objectius**Context**

Es tracta d'una assignatura optativa de 6 crèdits ECTS per als graus d'Administració i Direcció d'Empreses, economia i marketing impartits a la UAB, i s'ofereix al segon semestre de quart curs. El seu propòsit és l'estudi avançat dels problemes bàsics de la gestió comercial de l'empresa (Màrqueting): anàlisi estratègica i decisions comercial amb la utilització de models i suport informàtic

Concretament es proposa desenvolupar les habilitats necessàries per saber utilitzar els models de màrqueting en un ampli ventall de decisions: la segmentació dels mercats, l'elecció de producte, la posició del producte en el mercat, les estratègies de preus, la política de producte, la política de distribució i comunicació, l'anàlisi de les interaccions entre els elements del màrqueting-mix i en la gamma de productes.

L'assignatura de models de gestió comercial presenta, analitza, aplica, i valora una sèrie de models desenvolupats en l'àrea de coneixement del màrqueting per la presa de decisions comercials estratègiques de l'empresa, a més de presentar les eines de decisió i els coneixements necessaris per dissenyar un programa comercial efectiu.

Objectius

Al finalitzar el curs l'alumne ha de ser capaç de:

- I. Valorar el paper que juga el màrquetings i, especialment, l'estratègia comercial en la competitivitat de l'empresa.
- II. Conèixer les diferents fonts d'informació disponibles per la presa de decisions comercials i la seva possible utilitat.

III. Utilitzar eines sofisticades (models informatitzats) per la resolució dels problemes que planteja la direcció d'empreses i especialment la seva funció comercial.

IV. Conèixer els requisits d'informació que requereixen les eines per la presa de decisions comercials i quines alternatives disposem quan ens enfrontem a restriccions d'informació.

V. Definir un problema comercial, avaluar les diferents solucions que proposen els models comercials, i proposar una solució o pla d'acció argumentat.

VI. Explicar la realitat de les empreses espanyoles, els seus problemes comercials més rellevants, tant estratègics com de direcció i gestió, les solucions que algunes han adoptat i el perquè.

Competències

- Aplicar els coneixements teòrics per millorar les relacions amb els clients i proveïdors, i identificar els avantatges i inconvenients de les relacions per a ambdues parts. empresa i clients o proveïdors.
- Capacitat d'adaptació a entorns canviants.
- Capacitat de comunicació oral i escrita en català, castellà i anglès, que permeti sintetitzar i presentar oralment i per escrit la feina feta.
- Capacitat de continuar aprenent en el futur de manera autònoma, aprofundint els coneixements adquirits o iniciant-se en noves àrees de coneixement.
- Demostrar iniciativa i treballar autònomament quan la situació ho demani.
- Demostrar que es coneixen els processos d'implementació d'estratègies de les empreses.
- Organitzar la feina, pel que fa a una bona gestió del temps i a la seva ordenació i planificació.
- Prendre decisions en situacions d'incertesa i mostrar un esperit emprenedor i innovador.
- Seleccionar i generar la informació necessària per a cada problema, analitzar-la i prendre decisions partint d'aquesta informació.
- Transmetre els objectius de l'empresa, del departament o de la feina que es desenvolupa d'una manera clara.
- Treballar en equip i ser capaç d'argumentar les propostes pròpies i validar o refusar raonadament els arguments d'altres persones.
- Valorar el compromís ètic en l'exercici professional.

Resultats d'aprenentatge

1. Aplicar els conceptes de màrqueting estratègic per a la consecució d'una organització orientada al mercat.
2. Capacitat d'adaptació a entorns canviants.
3. Capacitat de comunicació oral i escrita en català, castellà i anglès, que permeti sintetitzar i presentar oralment i per escrit la feina feta.
4. Capacitat de continuar aprenent en el futur de manera autònoma, aprofundint els coneixements adquirits o iniciant-se en noves àrees de coneixement.
5. Demostrar iniciativa i treballar autònomament quan la situació ho demani
6. Entendre la importància del màrqueting estratègic com a font d'avantatges competitius per a l'organització.
7. Establir estratègies d'innovació i desenvolupament de nous productes.
8. Formular i dissenyar diferents estratègies de creixement i diferenciació.
9. Identificar els diferents elements que configuren un pla de màrqueting, i elaborar un pla de màrqueting.
10. Identificar les diferències en l'aplicació del màrqueting a diferents sectors econòmics o tipologies d'organitzacions.
11. Organitzar la feina, pel que fa a una bona gestió del temps i a la seva ordenació i planificació.
12. Prendre decisions en situacions d'incertesa i mostrar un esperit emprenedor i innovador.
13. Realitzar una anàlisi del mercat i de les estructures competitives, i determinar un diagnòstic estratègic per a l'empresa.
14. Reconèixer les diferents orientacions que pot adoptar una empresa.
15. Seleccionar i generar la informació necessària per a cada problema, analitzar-la i prendre decisions partint d'aquesta informació.

16. Traslladar els objectius estratègics en programes de màrqueting-mix concrets.
17. Treballar en equip i ser capaç d'argumentar les propostes pròpies i validar o refusar raonadament els arguments d'altres persones.
18. Valorar el compromís ètic en l'exercici professional.
19. Valorar els principals conceptes i instruments del màrqueting.
20. Valorar la importància de les relacions comercials a llarg termini amb els clients (màrqueting de relacions).

Continguts

1. Els models en el disseny i avaluació d'estratègies comercials

1.1 Els models en la presa de decisions comercials

1.2 Les tecnologies i les dades

2. Anàlisi del comportament dels consumidors: Models per avaluar l'heterogeneïtat dels consumidors

2.1 Models basats en els beneficis que busquen els consumidors

2.2 Models basats en l'elecció del consumidor

2.3 Segmentació basada en un model de comportament

2.4 Anàlisi de casos: Hatko (industrial), Hopsital KFH (consumo), PDA , FLIP (consumo)

ABB (industrial), Bookbinders (consumo)

3. Anàlisi dels competidors: Models per avaluar el posicionament de les marques en la ment dels consumidors

3.1 Models per construir mapes de percepcions

3.2 Models per construir mapes de preferències

3.3 Models per construir mapes conjunts

3.4 Anàlisi de casos: Infinity G20, PDA-positioning, cas Heineken España, Cas Hopital KFH, Can de Bunny Hop? Cas Pacific Brands

4. Estratègies comercials amb productes heterogenis: Disseny de nous productes i predicció de quotes de mercat

4.1 Models per avaluar una idea de producte i dissenyar les característiques del producte

4.2 Models per dissenyar la línia de productes

4.3 Anàlisi de casos: caso Forte Hotel (dis, sim), cas Kirin (seg, pos, dis, sim) , cas Dürr environmental (seg, pos), cas Farmacàutica Beta, cas disseny d'un cotxe

5. Estratègies comercials amb productes homogenis: decisions producte i preu

5.1 Models per decidir quant i quan reduir els preus dels productes (rebaixes)

5.2 Models per decidir els preus dels productes complementaris i substituïts

5.3 Models per decidir el preu de paquets de productes

5.4 Anàlisi de casos: PDA-maximització, inkjet printers, cas markdown management

6- Estratègies comercials per gestionar el valor dels clients

6.1 Anàlisi de casos: cas SyPhone (CLV), Northern Aero (CLV), cas Abcor2000 Value in use pricing

7. Models per avaluar plans comercials

7.1 Anàlisi de casos: OfficeStar Ink

Metodologia

L'assignatura és presencial.

A l'aula es treballarà de la següent manera:

Sessions expositives. S'introduiran activitats d'aprenentatge al llarg de les exposicions per tal de permetre una major participació i motivació dels alumnes. Concretament s'utilitzaran mini-casos o retalls de premsa que il·lustrin la problemàtica que s'està estudiant a classe per tal de fixar l'exposició en l'experiència de l'alumne.

El cas com estratègia didàctica. Els casos posseeixen les següents característiques: (1) ser autèntic, tret d'una experiència real, (2) inacabat, és a dir, relata una situació problemàtica, (3) la seva anàlisi i resolució haurà d'exigir la selecció d'una determinada informació relacionada amb la unitat didàctica corresponent, i (4) haurà de ser complet, contenir tota la informació necessària, malgrat que hagin de fer-se alguns supòsits addicionals per tal de procedir a la seva resolució. Els casos incoporen una o varies bases de dades que els estudiants han d'analitzar. Es realitzaran sessions a l'aula d'ordinadors per tal d'aprendre a utilitzar els models necessaris per resoldre el cas.

Anàlisi de mini-casos. Ens referim a aquells casos que són curts, de dues a tres fulles com a màxim, i que amb freqüència procediran directament de retalls de premsa o i que s'utilitzaran en les classes expositives per tal d'il·lustrar, aplicar, analitzar i valorar la capacitat explicativa de les teories estudiades.

Activitats de treball cooperatiu. Es dissenyaran activitats de treball cooperatiu per preparar el coneixement de continguts i per l'anàlisi de casos.

Redacció d'informes d'estratègia. En alguns casos, els estudiants elaboraran i entregaran un informe professional de l'anàlisi realitzat amb les dades.

Treball personal: Resolució comentada de casos amb suport informàtic o treballs assignats, dels quals al menys tres formaran part de l'avaluació continuada.

Adreça al campus virtual (Internet): A la pàgina de l'assignatura del campus virtual hi trobareu una gran varietat de recursos didàctics, des de casos i mini-casos per realitzar al llarg del curs, a altres adreces d'Internet. Comproveu al menys un cop a la setmana les últimes novetats

Treball de fi de curs: El treball de curs es realitzarà al llarg del semestre i s'exposarà durant les dues últimes setmanes del curs

Tutories personals: Durant l'horari de tutoria i a través del campus virtual podrà resoldre dubtes sobre els continguts o rebre assessorament sobre temes relacionats amb l'assignatura.

Activitats formatives

Títol	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Tipus: Dirigides			
Activitats d'avaluació: recopilació d'evidències de les competències i habilitats adquirides	6	0,24	1, 3, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 13, 14, 16, 18, 19, 20

Treball amb grups grans: Aprenentatge basat en l'exposició del problema i els enfocaments teòrics, el treball cooperatiu i la resolució de casos amb bases de dades	36	1,44	1, 6, 7, 8, 9, 10, 12, 13, 14, 16, 17, 19, 20
Tutories individuals i en grup: Realització i exposició oral d'un treball professional realitzat en equip	9	0,36	1, 3, 6, 7, 8, 9, 10, 13, 14, 16, 17, 19, 20
Tipus: Supervisades			
Tutories i seminaris en grups petits: Resolució de problemes, desenvolupament de competències per argumentar i intercanviar informació d'una manera ordenada	19	0,76	3, 5, 11, 12, 15, 17
Tipus: Autònomes			
Investigació bibliogràfica: Desenvolupar les competències per identificar i localitzar la informació necessària per resoldre un problema.	18	0,72	5, 11, 12, 15
Lectures i estudi: Desenvolupament de les competències si habilitats necessàries per interpretar els marcs teòrics i aplicar-los en la resolució de problemes desestructurats	42	1,68	3, 5
Treball en grup: Desenvolupar les competències professionals i per treball en grup	20	0,8	4, 11, 12, 15, 17, 18

Avaluació

(Indicar el tipus d'evidències d'aprenentatge que l'estudiant haurà de lliurar, el seu pes en la qualificació final, els criteris d'avaluació, la definició de "no presentat", el procediment de revisió de les proves, el tractament d'eventuals casos particulars, etc.)

Avaluació continuada:

- 1) Avaluació al menys de tres casos o treballs curts. Aquest s'hauran de presentar en el termini fixat, passat el termini no s'acceptaran treballs. Es calcularà la mitjana de tots els treballs presentats (50%)
- 2) Participació en la discussió de classe i tutories individuals (20%)
- 3) Elaboració i exposició del treball de curs. El treball s'haurà de presentar dins el termini fixat. (30%)

Recuperació:

- 1) Examen global de l'assignatura (100%)

No presentat:

- 1) Es considerarà no presentat a la persona que no hagi presentat al menys tres casos o treballs curts o que no hagi elaborat i exposat el treball de curs.

Revisió i avaluació dels treballs entregats:

- 1) Treballs curts: Es retornarà el treball avaluat una setmana després d'haver-lo presentat. Durant la setmana següent els alumnes podran revisar-lo durant horari de tutories.
- 2) Treball llarg: Després de presentar el treball oralment l'alumne tindrà una setmana per comentar-lo amb el professor.

Activitats d'avaluació

Títol	Pes	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Assistència i participació en la discussió a classe i en les tutories individuals	20%	0	0	1, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 13, 14, 16, 17, 18, 19, 20
Avaluació de al meys tres casos o treballs curs realitzats durant el curs. Els treballs s'hauran de presentar en el termini fixat; els treballs fora de termini no s'acceptaran. Es calcularà la mitjana de tots els treballs presentats.	50%	0	0	1, 6, 7, 8, 9, 10, 12, 13, 14, 16, 17, 19, 20
Elaboració i exposició del treball de curs. El treball s'haurà de presentar 2 setmanas abans de finalitzar el curs	30%	0	0	1, 2, 3, 4, 6, 7, 8, 9, 10, 13, 14, 16, 17, 18, 19, 20

Bibliografia

Bibliografia bàsica:

LILIEN, G., i RANGASWAMY A. (2004), Marketing Engineering. Trafford Publishing. Revised Second Edition.

Bibliografia complementària:

Andreas Herrmann, Frank Huber y Christine Braunstein (2000) Market-Driven Product and Service Design: Bridging the Gap Between Customer Needs, Quality Mngement, and Customer Satisfaction. International Journal of Production Economics, 66:77-96.

ANTON, J. (1996), Customer Relationship Management, Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

Bak A. and Bartlomowicz T. (2012), Conjoint analysis method and its implementation in conjoint R package, In: Pociecha J., Decker R. (Eds.), Data analysis methods and its applications, C.H. Beck, p. 239-248.

Coghlan, Avril (2013) A Little Book of R for Multivariate Analysis-Release 0.

DOLAN, R. J. & H. SIMON (1996), Power Pricing, New York: Free Press.

DOLAN, R. K. (1993), Managing the New Product Development Process, Reading, Mass.: Addison- Wesley.

Ehret, M., Kashyap, V., & Wirtz, J. (2013). Business models: Impact on business markets and opportunities for marketing research. Industrial Marketing Management, 42(5), 649-655. doi:10.1016/j.indmarman.2013.06.003

Gensh, D. H. (1984) Targeting the Switchable Industrial Customer. Marketing Science, 3(1), 41-54.

Green, Paul E., Abba M. Krieger y J. Dauglas Carrol (1987) Conjoint Analysis and Multidimensional Scaling: A Complementary Approach. Journal of Advertising Research, October/November, 21-27.

Green, Paul E., and Abba M. Krieger. 1988. "Choice Rules and Sensitivity Analysis in Conjoint Simulators." Journal of the Academy of Marketing Science 16 (1): 114-27. doi:10.1177/009207038801600110.

Green, Paul E. Y Abba M. Krieger (1992) An Application of a Product Positioning Model to Pharmaceutical Products. Marketing Science, 11(2), 117-132.

Guiltinan, J. P. (1987). The Price Bundling of Services: A Normative Framework. Journal of Marketing, 51(2), 74. doi:10.2307/1251130

JAGPAL, S. (1999) Marketing Strategy and Uncertainty. New York: Oxford University Press.

Wedel, M., & Kamakura, W. A. (2000). Market segmentation: conceptual and methodological foundations. Springer.

Lattin, J. M., Carroll, J. D., Green, P. E., & Green, P. E. (2003). Analyzing multivariate data. Pacific Grove, CA: Thomson Brooks/Cole.

LILien, G., Ph. KOTLER & K. S. MOORTHY (1992), Marketing Models, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Inc.

Moorthy, K. S. (1984). Market Segmentation, Self-Selection, and Product Line Design. Marketing Science, 3 (4), 288-307.

Palocsay, Susan W., Ina S. Markham, and Steven E. Markham. (2010) "Utilizing and Teaching Data Tools in Excel for Exploratory Analysis." Journal of Business Research 63, no. 2 (February 2010): 191-206. doi:10.1016/j.jbusres.2009.03.008.

Putler, D. S. (2012). Customer and Business Analytics: Applied Data Mining for Business Decision Making Using R (Chapman & Hall/CRC The R Series).

SIMON, H. (1989), Price Management, Amsterdam (The Netherlands): Elsevier Science Publishers.

Stremersch, S., & Tellis, G. J. (2002). Strategic Bundling of Products and Prices: A New Synthesis for Marketing. Journal of Marketing, 66(January), 55-72.

Tuma, M., & Decker, R. (2013). Finite Mixture Models in Market Segmentation: A Review and Suggestions for Best Practices. The Electronic Journal of Business Research Method, 11(1), 2-15.

Tyran, Craig K. (2010) "Designing the Spreadsheet-Based Decision Support Systems Course: An Application of Bloom's Taxonomy." Journal of Business Research 63, no. 2 (February 2010): 207-216. doi:10.1016/j.jbusres.2009.03.009.

URBAN, G. L. & J. R. HAUSER (1993), Design and Marketing of New Products, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.