

Màrqueting Estratègic i Operatiu

2014/2015

Codi: 103159

Crèdits: 6

Titulació	Tipus	Curs	Semestre
2501935 Publicitat i Relacions Públiques	OB	3	2

Professor de contacte

Nom: Pere Navalles Villar

Correu electrònic: Pere.Navalles@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

Coneixements de màrqueting operatiu bàsic.

Necessitat de conèixer vocabulari específic de màrqueting i empresarials i de comunicació

Coneixement de tècniques bàsiques de màrqueting operatiu , Matrius, Dafo, etc.

Interés per la realitat econòmica, empresarial i de comunicació de l' entorn català, espanyol i europeu.

Objectius

Objectius:

- Tenir una concepció precisa del que és l'estratègia de màrqueting empresarial.
- Adquirir una visió general del procés estratègic del màrqueting.
- La gestió estratègica del màrqueting empresarial.
- Conceptes bàsics de l'estratègia de màrqueting.
- El procés estratègic del màrqueting.

Competències

- Analitzar les dades dels mercats (competència, imatge de marca) per a l'elaboració d'un pla de comunicació.
- Demostrar capacitat de lideratge, negociació i treball en equip, així com resolució de problemes.
- Establir objectius de comunicació i dissenyar les estratègies més adequades en el diàleg entre marques i consumidors.

Resultats d'aprenentatge

1. Analitzar els principis que fonamenten l'anàlisi de l'efectivitat (relació cost-impacte).
2. Demostrar capacitat de lideratge, negociació i treball en equip, així com resolució de problemes.
3. Descriure la naturalesa de les relacions d'intercanvi entre empreses-anunciants i consumidors.
4. Detectar les necessitats del consumidor i avaluar-ne el paper en el procés de compra.

Continguts

TEMARI

TEMA 1: L'ESTRATÈGIA DE MÀRQUETING EMPRESARIAL.

TEMA 2: L'ANÀLISI DE LA SITUACIÓ DE L'EMPRESA: ELS ENTORNS.

TEMA 3: L'OBTENCIÓ D'UN AVANTATGE

COMPETITIU SOSTENIBLE.

TEMA 4: ESTRATÈGIES DE DIFERENCIACIÓ

I POSICIONAMENT.

TEMA 5: ESTRATÈGIES DE LIDERATGE DE COSTOS.

TEMA 6: ESTRATÈGIES DE FOCALITZACIÓ.

TEMA 7: ESTRATÈGIES DE MOVIMENTS ANTICIPATS.

TEMA 8: ESTRATÈGIES DE CREIXEMENT.

TEMA 9: ESTRATÈGIES EN SITUACIONS ESPECIALS.

(MERCATS EN DECLIVI)

TEMA 10: EL PLA DE MÀRQUETING.

TEMA 11: LA POLÍTICA DE PRODUCTE.

TEMA 12: LA POLÍTICA DE PREU.

TEMA 13: LA POLÍTICA DE DISTRIBUCIÓ.

TEMA 14: LA POLÍTICA DE COMUNICACIÓ.

Metodologia

- a. Comprensió conceptual
- b. Desenvolupament de pensament estratègic
- c. Desenvolupament de Capacitat argumentativa

Metodologia: Individual i grupal

Documentació: estratègia mercadològica pel producte ofert, motivacions, frens,

percepció del benefici, target,

posicionament, diferència respecte a la competència, to, etc.

Multimèdia (Informàtica, audiovisuals): Presentació escrita per ordinador de manera impecable de presentació de treballs de pràctiques.

Activitats formatives

Títol	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Tipus: Dirigides			
Anàlisi de casos reals de màrqueting. Perquè han funcionat o perquè no.	15	0,6	1
Realització d'fe treballs en grup `basats en treball de camp a grans magatzems, farmàcies i comerços	20	0,8	4
Tipus: Supervisades			
Cionstitució en grups amb noms de marques comercials i assignació de funcions propies d' una agència de publicitat	10	0,4	2, 3

Avaluació

Examen Final escrit: 50%

Resolució de 6 practiques: 35%

Comentari del llibre per escrit: 15% Ser competitiu, Porter

Objectius del treball sobre el comentari del llibre de Porter; Ser competitiu

Objectiu nº1: Llegir varis capítols i identificar quina és la tesi de l'autor.

Objectiu nº 2: veure la metodologia estratègica de la comunicació

Objectiu nº 3: Desenvolupar per escrit la vostra tesi personal, argumentar-la i defensar-la professionalment.

Activitats d'avaluació

Títol	Pes	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Lectura i resensió de llibre de capçalera	15%	10	0,4	3, 4
Practiques en grup	55%	50	2	1, 2, 3, 4
Preparació i impartició de l'a ssignatura i realització de l' exàmen avaluatiu	30%	45	1,8	1, 3, 4

Bibliografia

BIBLIOGRAFIA BÀSICA

- Lambin, JJ Marketing Estratégico v3 Esic, Madrid 2003
Moliné, Marçal malicia para vender con marca Deusto, Bilbao 1996
Porter, M La ventaja Competitiva
Ries, A & Trout, J Posicionamiento McGraw Hill, Madrid 1989
Ries, A & Trout, J Las 22 Leyes inmutables del marketing Harper Busine 1993
Aaker, David A. Construir marcas poderosas Gestión 2000, Barcelona 1996
Aaker, David A. & Joachimsthal, E. Liderazgo de marca Deusto, Bilbao 2001
Aaker, David A. et al. Gestión de Marcas Harvard Business Review, Deusto 1977
Agejas, J. A. & Serrano F.J. (Coords.) Ética de la Comunicación y de la Información Ariel Comunicación, Barcelona 2002
Alonso Rivas, Javier Comportamiento del Consumidor Esic, Madrid 2001
Ambler, Tim Marketing y Beneficios: Sistemas de mediciones y creación de valor Prentice Hall (Pearson Ed.), Madrid 2001
Aznar, H. & Catalán, M. Códigos éticos de publicidad y marketing Ariel Comunicación, Barcelona 2000
Herreros Arconada, Mario La publicidad (Fundamentos de la comunicación publicitaria) Editorial Pórtico, Barcelona, 1995