

## Marketing Avanzado

2014/2015

Código: 42226  
Créditos ECTS: 10

Titulación	Tipo	Curso	Semestre
4313148 Màster Universitari en Màrqueting	OB	0	1

### Contacto

Nombre: Joan Llonch Andreu  
Correo electrónico: Joan.Llonch@uab.cat

### Uso de idiomas

Lengua vehicular mayoritaria: espanyol (spa)  
Algún grupo íntegramente en inglés: No  
Algún grupo íntegramente en catalán: Sí  
Algún grupo íntegramente en español: No

### Equipo docente

Gabriel Izard Granados  
María Pilar López Belbeze

### Prerequisitos

Se recomienda que el estudiante disponga de conocimientos en gestión comercial o 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.
- Demostrar un amplio conocimiento de las herramientas de comunicación comercial en su contexto actual.
- Desarrollar habilidades comunicativas en presentaciones orales ante públicos críticos.
- Desarrollar habilidades directivas y de liderazgo.
- Diseñar e implantar planes de marketing atendiendo a criterios de eficacia y eficiencia.
- Diseñar y ejecutar investigaciones de mercado.
- 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.
- Integrar y aplicar las nuevas tendencias en marketing de una forma rentable y efectiva en la empresa.
- Plan and conduct advertising campaigns.

- Trabajar con las fuentes de datos, las metodologías y técnicas de investigación científica y las herramientas informáticas propias 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. Aplicar profesionalmente a una situación empresarial concreta los conocimientos adquiridos.
3. Definir posicionamientos estratégicos claves a diferentes situaciones de producto-mercado
4. Desarrollar e implementar procedimientos que garanticen la integridad de la distribución comercial.
5. Desarrollar habilidades comunicativas en presentaciones orales ante públicos críticos.
6. Desarrollar habilidades directivas y de liderazgo.
7. Describir la evolución y situación actual de la distribución comercial.
8. Determinar la estructura integradora de un plan de marketing.
9. Diseñar estrategias creativas publicitarias
10. Diseñar estrategias originales e innovadoras de comunicación integrada
11. Diseñar investigaciones en el campo publicitarias.
12. Diseñar y llevar a cabo un análisis a través de encuestas conociendo sus distintos aspectos (cuestionario, muestreo, modo de administración).
13. Distinguir e identificar modelos de optimización de marca y de nuevos medios y canales disponibles.
14. Distinguir las fuentes de datos para el estudio de problemas sociopolíticos.
15. Distinguir los elementos de dirección estratégica en el marketing
16. Distinguir los elementos de la planificación publicitaria
17. Distinguir los grandes marcos de interpretación psicosocial y sus diferentes efectos en la comprensión y construcción del consumo
18. Distinguir y clasificar las nuevas técnicas de investigación.
19. Distinguir y clasificar los elementos tendenciales en el marketing
20. Establecer la estructura y el modelo de un plan de marketing.
21. Establecer procesos de análisis y valoración de acciones de otras empresas competidoras.
22. Evaluar la dinámica de los mercados.
23. Fer una anàlisi competitiva comparada (benchmarking).
24. Generar ideas y soluciones innovadoras y competitivas.
25. Identificar las claves de las principales estrategias de marketing
26. Identificar las claves de un problema comercial en el ámbito no empresarial.
27. Identificar los factores claves de una gestión integral de la distribución.
28. Identificar tipologías estratégicas de marketing
29. Identificar y analizar los recursos y capacidades internas de la organización
30. Identificar y distinguir las nuevas tendencias en marketing
31. Plantear estrategias realistas e innovadoras
32. Plantear ideas elaboradas para la planificación u organización en marketing
33. Realizar un análisis competitivo comparado (benchmarking).
34. Reconocer e identificar los valores y los factores moderadores de la orientación al mercado de una organización.
35. Reconocer el alcance y aplicación del marketing.
36. Reconocer el funcionamiento de las principales instituciones políticas y cómo éstas pueden incidir en el comportamiento de los ciudadanos
37. Reconocer los factores del posicionamiento estratégico
38. Trabajar en equipos de carácter interdisciplinar.
39. Utilizar modelos de diagnostico estratégico.
40. Utilizar modelos y criterios de previsión y monitorización avanzados

## Contenido

Parte A: Análisis estratégico del mercado

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
- Selección del mercado objetivo
- Posicionamiento estratégico

3. Evaluación dinámica del atractivo del mercado

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

4. Análisis de la competencia y de los competidores

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

5. 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

6. Estrategias de crecimiento

- Estrategias decrecimiento o de inversión
- Diferentes estrategias de crecimiento

- Métodos de crecimiento

#### 7. Estrategias de expansión internacional

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

#### 8. Estrategias de desarrollo de nuevos productos

- Determinantes del éxito de los 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 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

#### 10. Estrategias competitivas

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

#### 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 1: el DPP
- Herramientas para el análisis y el control 2: sistemas de identificación automática

Parte C: Plan de Marketing

### 13. El plan de marketing: fase estratégica

- Concepto y características del plan de marketing
- Estructura del plan de marketing
- Análisis y diagnóstico de la situación
- Fijación de los objetivos de marketing
- Elección de las estrategias de marketing

### 14. 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
- Factores de éxito del plan de marketing

## 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	8, 19, 24, 29, 30, 26, 25, 28, 37, 34, 35
Tipo: Supervisadas			
Casos prácticos	50	2	1, 2, 22, 3, 5, 6, 20, 21, 33, 23, 24, 27, 29, 26, 31, 32, 37, 38, 39
Tipo: Autónomas			
Trabajo autónomo	100	4	1, 2, 22, 3, 7, 6, 4, 8, 15, 19, 13, 21, 33, 23, 24, 27, 29, 30, 26, 25, 28, 32, 37, 34, 35, 38, 39

## Evaluación

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

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, 5, 6, 4, 8, 10, 12, 15, 17, 18, 14, 20, 21, 33, 23, 24, 27, 29, 26, 28, 31, 32, 34, 35, 38
Examen	40	3	0,12	22, 3, 7, 8, 9, 12, 11, 15, 16, 19, 13, 20, 21, 33, 23, 27, 29, 26, 25, 28, 31, 36, 37, 34, 39, 40
Participación en clase	20	2	0,08	1, 6, 15, 24, 30, 26, 31, 32, 35

### Bibliografía

- Bibliografía principal:

- Munuera, J.L. y A.I. Rodríguez, Estrategias de Marketing: Un enfoque basado en el proceso de dirección, 2ª 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.
- Hollensen, S. y Ortiz, J.A., Estrategias de Marketing Internacional, Pearson, Madrid, 2010.

- Lecturas recomendadas por el profesor al principio del curso.