

Titulació	Tipus	Curs	Semestre
4313148 Màrqueting	OB	0	1

Professor de contacte

Nom: Joan Llonch Andreu

Correu electrònic: Joan.Llonch@uab.cat

Equip docent

Gabriel Izard Granados

María Pilar López Belbeze

Jordi López Sintas

Utilització d'idiomes a l'assignatura

Llengua vehicular majoritària: espanyol (spa)

Prerequisits

Es recomana que l'estudiant disposi de coneixements en gestió comercial o direcció de màrqueting.

Objectius

Estudiar els aspectes i les eines més rellevants del màrqueting estratègic, tant des del punt de vista de l'anàlisi dels mercats, com de la planificació de màrqueting.

Competències

- Analitzar dades d'enquesta mitjançant el programari estadístic adequat.
- 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.
- Demostrar un ampli coneixement de les eines de comunicació comercial en el seu context actual.
- Desenvolupar habilitats comunicatives en presentacions orals davant de públics crítics.
- Desenvolupar habilitats directives i de lideratge.
- Dissenyar i executar investigacions de mercat.
- Dissenyar, planificar i dirigir accions de màrqueting en els nous escenaris que planteja la societat de la informació.
- Integrar i aplicar les noves tendències en màrqueting de manera rendible i efectiva per a l'empresa.
- Planificar i portar a terme campanyes publicitàries.

Resultats d'aprenentatge

1. Desenvolupar habilitats comunicatives en presentacions orals davant de públics crítics.
2. Desenvolupar habilitats directives i de lideratge.
3. Desenvolupar i implementar procediments que garanteixin la integritat de la distribució comercial.
4. Determinar l'estructura integradora d'un pla de màrqueting.
5. Dissenyar estratègies creatives publicitàries.

6. Dissenyar estratègies originals i innovadores de comunicació integrada.
7. Dissenyar i portar a terme una anàlisi mitjançant enquestes i conèixer-ne els diferents aspectes (qüestionari, mostreig, mètode d'administració).
8. Dissenyar investigacions en el camp publicitari.
9. Distingir els elements de direcció estratègica en màrqueting.
10. Distingir els elements de la planificació publicitària.
11. Distingir els grans marcs d'interpretació psicosocial i els seus diferents efectes en la comprensió i la construcció del consum.
12. Distingir i classificar els elements tendencials en màrqueting.
13. Distingir i classificar les noves tècniques d'investigació.
14. Distingir i identificar models de optimització de marca i de nous mitjans i canals disponibles.
15. Distingir les fonts de dades per a l'estudi de problemes sociopolítics.

Continguts

Part A: Anàlisi estratègic del mercat (2,5 ectes)

1.- Direcció estratègica i marketing

- Concepte d'estratègia i de direcció estratègica
- El marketing en el context de la direcció estratègica: marketing estratègic i marketing operatiu
- L'orientació al mercat (OM): concepte i escales de mesurament
- Antecedents i conseqüències de la OM
- Factors moderadors en la relació OM-resultats

2.- Estratègies de segmentació i de posicionament

- Mercat de referència, mercat rellevant i producte/mercat
- Procés de segmentació del mercat i selecció del mercat objectiu
- Posicionament estratègic

3.- Anàlisi de la competència i models per el diagnòstic estratègic de l'empresa

- Mètodes d'identificació dels competidors
- Anàlisi dels competidors i avaluació competitiva comparada o benchmarking
- Diferents models d'anàlisi de la cartera de productes
- L'anàlisi DAFO
- El model PIMS

Casos:

- Medtronic (Missió, visió i objectius)
- L'indústria del llibre i les activitats de marketing (Orientació al mercat)
- Siro (Enfoc estratègic)

- Heineken (Segmentació i posicionament)
- Llongueras by Russell Hobbs (Anàlisi de la competència i DAFO)

Part B: Estratègies de Marketing (2,5 ects)

4.- Estratègies de creixement i d'expansió internacional

- Diferents estratègies de creixement
- Mètodes de creixement
- Formes d'entrada en els mercats exteriors
- Estratègies d'adaptació i d'estandardització en els mercats internacionals
- Pla de marketing pels mercats exteriors

5.- Estratègies d'imitació i de diferenciació

- Estratègies d'imitació exitoses
- Estratègies de les empreses innovadores front a les imitadores
- Estratègies de baix cost i de diferenciació
- Estratègies de diferència a través de la marca

6.- Estratègies competitives

- Estratègia prospectora, analitzadora, defensora i reactiva
- Estratègia de líder, de reptador, de seguidor i de especialista
- Estratègies competitives i resultats

Casos:

- Estratègia de marketing del grup Benetton (estratègies d'internacionalització)
- Estratègia de marca en la integració de Sabadell y Guipuzcoano (marca)
- Campofrío frente a ElPozo: el gigante versus el fuerte (estratègies competitives i d'internacionalització)

Part C: Presa de decisions en Marketing (2,5 ects)

7.- Estimació de un model d'anàlisi conjunt

- Fonaments de l'anàlisi conjunt
- Models d'avaluació de productes i les seves característiques
- Estimació de les preferències del consumidor

8.- Disseny de productes i avaluació d'estratègies

- Simulació i optimització de quotes de mercat
- Avaluació d'estratègia de diferenciació front la de segmentació
- Avaluació d'estratègies de línia de producte

Casos:

- Forte Hotel (disseny i simulació)
- Kirin (segmentació, posicionament, disseny, simulació)
- Dürr environmental (segmentació, línia de producte, posicionament)
- Farmacèutica Beta (línia de producte)
- Disseny de un cotxe (disseny i maximització)

Part D: Pla de Marketing (2,5 ectes)

9.- El pla de marketing: fase estratègica

- Concepte i característiques del pla de marketing
- Estructura del pla de marketing
- Anàlisi i diagnòstic de la situació

10.- El pla de marketing: fase operativa

- Elaboració dels plans d'acció
- Pressupost i compte d'explotació provisional
- Factors d'èxit del pla de marketing

11.- Pla de distribució i de punt de venda

- Estratègies de lideratge de les empreses de distribució
- Relació fabricant-distribuidor
- Estratègies d'assortiment, preu i introducció de nous productes al canal
- Eines per l'anàlisi i el control: el DPP i els sistemes d'identificació automàtica

Casos:

- Pla de marketing de l'Acadèmia de Belles Arts de Sabadell
- Pla de marketing del Vall de Nuria

- AECOC-Lab

Metodologia

Per aconseguir els objectius d'aquest mòdul, durant el curs s'utilitzen un conjunt de diferents metodologies docents: les classes magistrals, la discussió i la presentació a classe de casos pràctics preparats prèviament pels alumnes i la realització d'exercicis sobre diferents matèries del programa.

Activitats formatives

Títol	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Tipus: Dirigides			
Classes presencials	75	3	4, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15
Tipus: Supervisades			
Casos pràctics	50	2	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 10
Tipus: Autònomes			
Treball autònom	100	4	2, 9, 11, 12, 13, 14, 15

Avaluació

Per a poder ser avaluat l'estudiant haurà de realitzar al menys el 50% dels treballs d'avaluació continuada proposats i assistir al 80% de las classes presencials.

Per superar amb èxit el mòdul és necessari realitzar dos proves, així com demostrar suficiència en la resolució dels casos i els exercicis proposats a classe.

En concret, la valoració final del mòdul estarà en funció dels següents criteris:

- Participació activa a classe de l'estudiant (20%)
- Resolució de casos i exercicis pràctics (40%)
- Prova escrita final (40%)

Activitats d'avaluació

Títol	Pes	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Casos pràctics	40	20	0,8	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15
Examen	40	3	0,12	9, 10, 11, 12, 13, 14, 15
Participació a classe	20	2	0,08	4, 5, 6, 7, 8, 14

Bibliografía

- Bibliografía principal:

- Munuera, J.L. i A.I. Rodríguez, Estrategias de Marketing: Un enfoque basado en el proceso de dirección, 2ª Ed. ESIC, Madrid, 2012.

- Lilien, G. L. i G. Rangaswamy, Marketing Engineering, Ed. Trafford Publishing, Second Edition Revised, 2004.

- Sainz de Vicuña, J.M, El Plan de Marketing en la Práctica, Ed. ESIC, Madrid, 20ª Edición, 2015.

- Bibliografía complementaria:

- Alcaide, J.C., Fidelización de clientes, Ed. ESIC. 2010.

- 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. i Piercy, N.F., Marketing Estratégico, Ed. McGraw-Hill, Madrid, 2007.

- Hollensen, S. i Ortiz, J.A., Estrategias de Marketing Internacional, Pearson, Madrid, 2010.

- Lectures recomenades per el professor a l'inici del curs.