

Titulación	Tipo	Curso	Semestre
4313148 Marketing	OB	0	1

Contacto

Nombre: Joan Llonch Andreu

Correo electrónico: Joan.Llonch@uab.cat

Equipo docente

Gabriel Izard Granados

María Pilar López Belbeze

Jordi López Sintas

Uso de idiomas

Lengua vehicular mayoritaria: español (spa)

Prerequisitos

Se recomienda que el estudiante disponga de conocimientos básicos en gestión comercial o en 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

- 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, planificar y dirigir acciones de marketing en los nuevos escenarios que plantea la sociedad de la información.
- Diseñar y ejecutar investigaciones de mercado.
- Integrar y aplicar las nuevas tendencias en marketing de una forma rentable y efectiva en la empresa.
- Planificar y llevar a cabo campañas publicitarias.
- Trabajar con las fuentes de datos, las metodologías y técnicas de investigación científica y las herramientas informáticas propias del marketing.

Resultados de aprendizaje

1. Desarrollar e implementar procedimientos que garanticen la integridad de la distribución comercial.
2. Desarrollar habilidades comunicativas en presentaciones orales ante públicos críticos.

3. Desarrollar habilidades directivas y de liderazgo.
4. Determinar la estructura integradora de un plan de marketing.
5. Diseñar estrategias creativas publicitarias
6. Diseñar estrategias originales e innovadoras de comunicación integrada
7. Diseñar investigaciones en el campo publicitarias.
8. Diseñar y llevar a cabo un análisis a través de encuestas conociendo sus distintos aspectos (cuestionario, muestreo, modo de administración).
9. Distinguir e identificar modelos de optimización de marca y de nuevos medios y canales disponibles.
10. Distinguir las fuentes de datos para el estudio de problemas sociopolíticos.
11. Distinguir los elementos de dirección estratégica en el marketing
12. Distinguir los elementos de la planificación publicitaria
13. Distinguir los grandes marcos de interpretación psicosocial y sus diferentes efectos en la comprensión y construcción del consumo
14. Distinguir y clasificar las nuevas técnicas de investigación.
15. Distinguir y clasificar los elementos tendenciales en el marketing

Contenido

Parte A: Análisis estratégico del mercado (2,5 ects)

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 y selección del mercado objetivo
- Posicionamiento estratégico

3.- Análisis de la competencia y modelos para el diagnóstico estratégico de la empresa

- Métodos de identificación de los competidores
- Análisis de los competidores y evaluación competitiva comparada o benchmarking
- Diferentes modelos de análisis de la cartera de productos
- El análisis DAFO
- El modelo PIMS

Casos:

- Medtronic (Misión, visión, valores)

- La industria del libro y las actividades de marketing (Orientación al mercado)
- Siro (Enfoque estratégico)
- Heineken (Segmentación y posicionamiento)
- Llongueras by Russell Hobbs (Análisis de la competencia y DAFO)

Parte B: Estrategias de Marketing (2,5 ects)

4.- Estrategias de crecimiento y de expansión internacional

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

5.- 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

6.- Estrategias competitivas

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

Casos:

- Estrategia de marketing del grupo Benetton
- Estrategia de marca en la integración de Sabadell y Guipuzcoano
- Campofrío frente a ElPozo: el gigante versus el fuerte

Parte C: Toma de decisiones en Marketing (2,5 ects)

7.- Diseño de nuevos productos: Estimación del modelo de análisis conjunto

- Fundamentos del análisis conjunto.
- Modelos de evaluación de productos y sus características.
- Estimación de las preferencias del consumidor.

8.- Diseñode productos: evaluación estrategias

- Simulación y optimización de cuotas de mercado.
- Evaluación de estrategia de diferenciación frente a segmentación.
- Evaluación de estrategias de líneas de producto.

Casos:

- Forte Hotel (diseño y simulación)
- Kirin (segmentación, posicionamiento, diseño, simulación)
- Dürr environmental (segmentación, línea de producto, posicionamiento)
- Farmacàutica Beta (línea de productos)
- Diseño de un coche (diseño y maximización)

Parte D: Plan de Marketing (2,5 ects)

9.- El plan de marketing: fase estratégica

- Concepto y características del plan de marketing
- Estructura del plan de marketing
- Análisis y diagnóstico de la situación.

10. - El plan de marketing: fase operativa

- Elaboración de los planes de acción
- Presupuesto y cuenta de explotación provisional
- Factores de éxito del plan de marketing

11.- Plan de distribución y de punto de venta

- Estrategias de liderazgo de las empresas de distribución
- Relación fabricante-distribución
- Estrategias de surtido, precio e introducción de nuevos productos al canal
- Herramientas para el análisis y el control: el DPP y los sistemas de identificación automática

Casos:

- Plan de marketing de la Académica de las Bellas Artes de Sabadell.
- Plan de marketing del Valle de Nuria.
- AECOC-Lab

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	4, 11, 12, 13, 15, 14, 9, 10
Tipo: Supervisadas			
Casos prácticos	50	2	2, 3, 1, 4, 5, 6, 8, 7, 12
Tipo: Autónomas			
Trabajo autónomo	100	4	3, 11, 13, 15, 14, 9, 10

Evaluación

Para poder ser evaluado el estudiante deberá realizar al menos el 50% de los trabajos de evaluación continuada propuestos y asistir al 80% de las clases presenciales.

Para superar con éxito el módulo es necesario realizar dos pruebas, así como demostrar suficiencia en la resolución de los casos y los ejercicios propuestos en clase. La primera prueba incluirá la parte A y B de la guía y la segunda la parte C y D.

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	2, 3, 1, 4, 5, 6, 8, 7, 11, 12, 13, 15, 14, 9, 10
Examen	40	3	0,12	11, 12, 13, 15, 14, 9, 10
Participación en clase	20	2	0,08	4, 5, 6, 8, 7, 9

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.