

Màrqueting Avançat

Codi: 42226
Crèdits: 10

Titulació	Típus	Curs	Semestre
4313148 Màrqueting	OB	0	1

Professor de contacte

Nom: María Pilar López Belbeze

Correu electrònic: Pilar.Lopez@uab.cat

Equip docent

Gabriel Izard Granados

Joan Llonch Andreu

María Pilar López Belbeze

Rosalía Gallo Martínez

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

- Abordar situacions i/o problemes empresarials que puguin comportar un dilema ètic a partir d'una reflexió crítica.
- Analitzar l'estructura i el funcionament de les organitzacions empresarials i del seu mercat per a la presa de decisions en màrqueting.
- 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.
- Dissenyar i implantar plans de màrqueting segons els criteris d'eficàcia i eficiència.
- Dissenyar, planificar i dirigir accions de màrqueting en els nous escenaris que planteja la societat de la informació.
- Generar idees i solucions innovadores i competitives.
- Implementar les tècniques emergents a l'àmbit del màrqueting.
- Traslladar a l'àmbit sociopolític l'anàlisi, la planificació i el disseny d'estratègies en el màrqueting.
- Treballar en equips de caràcter interdisciplinari.

Resultats d'aprenentatge

1. Abordar situacions i/o problemes empresarials que puguin comportar un dilema ètic a partir d'una reflexió crítica.
2. Avaluar la dinàmica dels mercats.
3. Definir posicionaments estratègics clau en diferents situacions de producte-mercat.
4. Descriure l'evolució i la situació actual de la distribució comercial.
5. Desenvolupar i implementar procediments que garanteixin la integritat de la distribució comercial.
6. Distingir els elements de direcció estratègica en màrqueting.
7. Establir l'estructura i el model d'un pla de màrqueting.
8. Establir processos d'anàlisi i valoració d'anàlisi i valoració d'accions d'altres empreses competidores.
9. Fer una anàlisi competitiva comparada (benchmarking).
10. Generar idees i solucions innovadores i competitives.
11. Identificar els factors clau d'una gestió integral de la distribució.
12. Identificar i analitzar els recursos i capacitats internes de l'organització.
13. Identificar i distingir les noves tendències en màrqueting.
14. Identificar les claus d'un problema comercial en l'àmbit no empresarial.
15. Identificar les principals claus estratègiques del màrqueting.
16. Identificar tipologies estratègiques de màrqueting.
17. Plantejar estratègies realistes i innovadores.
18. Plantejar idees elaborades per a la planificació o organització en màrqueting.
19. Reconèixer els factors del posicionament estratègic.
20. Reconèixer i identificar els valors i els factors moderadors de l'orientació al mercat d'una organització.
21. Reconèixer l'abast i aplicació del màrqueting.
22. Treballar en equips de caràcter interdisciplinari.
23. Utilitzar models de diagnòstic estratègic.

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 ect)

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 grupo 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.- Innovació en màrqueting

- Tipus d'innovació
- Procés d'innovació
- Open innovation (co-creació)
- Innovació disruptiva

8.- Decissions estratègiques de distribució i al 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:

- Kirin (segmentació, posicionament, disseny, simulació)
- Novotel Inn (segmentació, línia de producte, posicionament)
- Visita Laboratorio AECOC

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

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

Casos:

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

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	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 23
Tipus: Supervisades			
Casos pràctics	50	2	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23
Tipus: Autònomes			
Treball autònom	100	4	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23

Avaluació

Normes generals d'avaluació dels mòduls

Aquest mòdul s'estructura en diferents parts que estan a càrrec de diferents professors. La nota final del mòdul consisteix en la mitjana de les notes de cada assignatura o part que formen el mòdul.

Es considera que el mòdul s'ha aprovat si:

1. la nota de cada part del mòdul és superior o igual a 5 (en una escala de 0 a 10) i
2. la nota final del mòdul és major o igual a 5 (en una escala de 0 a 10)

Si el mòdul no està aprovat, la coordinació del màster oferirà a l'estudiant la possibilitat de re-avaluar parts que componen el mòdul que no s'han superat, segons la valoració dels professors dels mòduls i de la coordinació. Si l'estudiant aprova la reavaluació la nota màxima que s'obtindrà en la part reavaluada serà de 5. El calendari de les reavaluacions es farà públic juntament amb la llista de notes del mòdul.

La nota de cada part del mòdul

L'alumne tindrà una nota de No Avaluat si no assisteix com a mínim al **80% de les classes presencials** (es portarà un control amb un full de signatures) o si no realitza almenys el **50% de les activitats** d'avaluació continuada. Cada professor especificarà en aquesta guia la manera en la qual avaluarà els estudiants. Si no s'especifica en la guia, aquestes normes d'avaluació es lliuraran el primer dia de classe per escrit.

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, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23
Examen	40	3	0,12	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23
Participació a classe	20	2	0,08	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23

Bibliografia

• Bibliografia 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.

• Bibliografia 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.