

Màrqueting Avançat

Codi: 42226

Crèdits: 10

Titulació	Tipus	Curs	Semestre
4313148 Màrqueting	OB	0	1

La metodologia docent i l'avaluació proposades a la guia poden experimentar alguna modificació en funció de les restriccions a la presencialitat que imposin les autoritats sanitàries.

Professor/a de contacte

Nom: Joan Llonch Andreu

Correu electrònic: Joan.Llonch@uab.cat

Equip docent

Gabriel Izard Granados

Joan Llonch Andreu

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 ect)

1) Orientació al mercat

1. El desenvolupament de l'orientació al mercat
2. L'orientació al mercat i la informació del mercat
3. L'orientació al mercat i els resultats

2) Màrqueting relacional

1. Com passar d'una transacció a una relació?
2. El màrqueting relacional
3. La fidelització en l'era d'Internet

3) La gestió del valor del client

1. Valor del client
2. L'adquisició de clients
3. La retenció i creixement de clients

4) Valor de la marca i els sistemes de valoració

1. La diferenciació tangible i / o intangible de l'oferta
2. Valoració econòmica de la marca
3. Diferents mètodes de valoració de la marca

PART B: DECISIONS ESTRATÈGIQUES - I (2,5 ect)

5) Estratègies de distribució comercial

1. Competir i diferenciar-se. Formats comercials i especialització

2. Localització
3. Assortiment, preu
4. Introducció nous productes

6) Operacions de distribució comercial (fluxos d'informació, físic i financers)

1. Marge i Rotació
2. Logística i distribució física
3. Majoristes i agrupacions de detallistes, centrals de compres
4. Sistemes d'informació i identificació

7) Trade màrqueting i estratègies de col·laboració Fabricant-Distribuidor

1. Eines de gestió: DPP
2. Marca de distribuïdor
3. Centrals de compres, marc legal
4. Marxandatge.

8) Canvis en el consum

1. Canvis demogràfics i d'apetències
2. Compres físiques i compres electròniques
3. Omni-canalidad
4. El carrer comercial

PART C: DECISIONS ESTRATÈGIQUES - II (2,5 ects)

9) Decisions de marca: L'extensió de la marca

1. Extensió de marca per línia de productes
2. Extensió de marca horitzontal
3. Extensió de marca vertical

10) Decisions de preu

1. Consideracions en les decisions de preu
2. Objectius d'una política de preus
3. El procés de fixació de preus

11) La direcció de la força de vendes

1. Canvis en l'entorn del mercat
2. Nou enfocament de la venda: vendre o fidelitzar
3. Responsabilitats del director de vendes al segle XXI

12) La venda a grans clients i el KAM

1. Decisions d'estratègia corporativa
2. Decisions d'estratègia operativa: el KAM
3. Relacions amb els clients

PART D: PLA DE MÀRQUETING (2,5 ects)

13) Fase estratègica del pla de màrqueting

1. Característiques i Funció d'un plan de màrqueting
2. Anàlisi estratègica i Diagnòstic de la situació
3. Determinació dels Objectius

14) Fase tàctica del pla de màrqueting

1. Establiment dels plans d'acció
2. Determinació del Pressupost i Compte d'Explotació
3. Factors d'Èxit

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 o activitats en classe.

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 de MARQUETING AVANÇAT 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/o exercicis pràctics (40%)
- Proves escrites (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:

- Villanueva, J. i Juan Manuel de Toro (coord.) (2017): "Marketing Estratégico". Ed. EUNSA - IESE Business School (2017)
- 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.