

Titulación	Tipo	Curso
4313148 Marketing	OB	0

Contacto

Nombre: Joan Llonch Andreu

Correo electrónico: joan.llonch@uab.cat

Equipo docente

Maria Pilar Lopez Belbeze

Rosalia Gallo Martinez

Idiomas de los grupos

Puede consultar esta información al [final](#) del documento.

Prerrequisitos

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

Objetivos y contextualización

Estudiar los aspectos y herramientas más relevantes del marketing estratégico, tanto desde el enfoque tradicional, como desde el marketing digital. Se pretende que el alumno conozca las principales técnicas para analizar estratégicamente los mercados, las decisiones a adoptar y cómo planificar las acciones 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.
- Diseñar e implantar planes de marketing atendiendo a criterios de eficacia y eficiencia.

- 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.
- 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. Definir posicionamientos estratégicos claves a diferentes situaciones de producto-mercado.
3. Desarrollar e implementar procedimientos que garanticen la integridad de la distribución comercial.
4. Describir la evolución y situación actual de la distribución comercial.
5. Distinguir los elementos de dirección estratégica en el marketing.
6. Establecer la estructura y el modelo de un plan de marketing.
7. Establecer procesos de análisis y valoración de acciones de otras empresas competidoras.
8. Evaluar la dinámica de los mercados.
9. Generar ideas y soluciones innovadoras y competitivas.
10. Identificar las claves de las principales estrategias de marketing.
11. Identificar las claves de un problema comercial en el ámbito no empresarial.
12. Identificar los factores claves de una gestión integral de la distribución.
13. Identificar tipologías estratégicas de marketing.
14. Identificar y analizar los recursos y capacidades internas de la organización.
15. Identificar y distinguir las nuevas tendencias en marketing.
16. Plantear estrategias realistas e innovadoras.
17. Plantear ideas elaboradas para la planificación u organización en marketing.
18. Realizar un análisis competitivo comparado (benchmarking).
19. Reconocer e identificar los valores y los factores moderadores de la orientación al mercado de una organización.
20. Reconocer el alcance y aplicación del marketing.
21. Reconocer los factores del posicionamiento estratégico.
22. Trabajar en equipos de carácter interdisciplinar.
23. Utilizar modelos de diagnóstico estratégico.

Contenido

1) Orientación al mercado y marketing relacional

- El desarrollo de la orientación al mercado
- Orientación al mercado y resultados
- Marketing relacional
- Lealtad en la era de Internet

2) Gestión del valor del cliente

- Valor para el cliente
- La adquisición de clientes
- Retención y crecimiento de clientes

3) Valor de marca y sistemas de valoración

- La diferenciación tangible y/o intangible de la oferta
- Valoración económica de la marca
- Diferentes métodos de valoración de marca

4) Decisiones de precios

- Consideraciones en las decisiones de precios
- Objetivos de una política de precios
- El proceso de fijación de precios

5) La dirección de la fuerza de ventas

- Cambios en el entorno del mercado
- Nuevo enfoque de la venta: vender o retener
- Responsabilidades del gerente de ventas en el siglo 21
- La figura del *Key Account Manager* (KAM)

6) Marketing en *Marketplaces*

- Definición y características de los mercados.
- Papel de los mercados
- Optimización del listado de productos (SEO)
- Publicidad en *Marketplaces* (SEM)
- Gestión de campañas y métricas clave.

7) Marketing en redes sociales

- El papel de las redes sociales en los procesos de distribución.
- Estrategia de comunicación en contextos sociales.
- Ventas sociales

8) El plan de marketing: fase estratégica

- Características y función de un plan de marketing
- Análisis estratégico y diagnóstico de la situación
- Determinación de los objetivos

9) El plan de marketing: fase táctica

- Establecimiento de planes de acción
- Determinación del Presupuesto y cuenta de funcionamiento
- Factores de Éxito

Actividades formativas y Metodología

Título	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Tipo: Dirigidas			
Clases presenciales	75	3	1, 2, 4, 3, 5, 7, 6, 8, 16, 14, 15, 13, 11, 10, 12, 18, 17, 19, 21, 20, 23
Tipo: Supervisadas			
Casos prácticos	50	2	1, 2, 4, 3, 5, 7, 6, 8, 16, 9, 14, 15, 13, 11, 10, 12, 18, 17, 19, 21, 20, 23, 22
Tipo: Autónomas			
Trabajo autónomo	100	4	1, 2, 4, 3, 5, 7, 6, 8, 16, 9, 14, 15, 13, 11, 10, 12, 18, 17, 19, 21, 20, 23, 22

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 o actividades en clase.

Nota: se reservarán 15 minutos de una clase dentro del calendario establecido por el centro o por la titulación para que el alumnado rellene las encuestas de evaluación de la actuación del profesorado y de evaluación de la asignatura o módulo.

Evaluación

Actividades de evaluación continuada

Título	Peso	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Casos prácticos	40	20	0,8	1, 2, 4, 3, 5, 7, 6, 8, 16, 9, 14, 15, 13, 11, 10, 12, 18, 17, 19, 21, 20, 23, 22
Examen	40	3	0,12	1, 2, 4, 3, 5, 7, 6, 8, 16, 9, 14, 15, 13, 11, 10, 12, 18, 17, 19, 21, 20, 23, 22
Participación en clase	20	2	0,08	1, 2, 4, 3, 5, 7, 6, 8, 16, 9, 14, 15, 13, 11, 10, 12, 18, 17, 19, 21, 20, 23, 22

Normas generales de evaluación de los módulos

Este módulo se estructura en diferentes partes que están a cargo de diferentes profesores. La nota final del módulo consiste en la media de las notas de cada asignatura o parte que forman el módulo.

Se considera que el módulo se ha aprobado si:

1. la nota de cada parte del módulo es superior o igual a 5 (en una escala de 0 a 10) y
2. la nota final del módulo es mayor o igual a 5 (en una escala de 0 a 10)

Si el módulo no está aprobado, la coordinación del máster ofrecerá al estudiante la posibilidad de re-evaluar partes que componen el módulo que no se han superado, según la valoración de los profesores de los módulos y de la coordinación. Si el estudiante aprueba la reevaluación la nota máxima que obtendrá en la parte reevaluada será de 5. El calendario de las reevaluaciones se hará público junto con la lista de notas del módulo.

La nota de cada parte del módulo

El alumno tendrá una nota de No Evaluado si no asiste al menos al 80% de las clases presenciales (se llevará un control con una hoja de firmas) o si no realiza al menos el 50% de las actividades de evaluación continuada. Cada profesor especificará en esta guía la manera en la que evaluará a los estudiantes. Si no se especifica en la guía, esas normas de evaluación se entregarán el primer día de clase por escrito.

Para superar con éxito el módulo de MARKETING AVANZADO es necesario realizar dos pruebas, 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%)
- Pruebas escritas (40%)

PRUEBA DE EVALUACIÓN ÚNICA:

- Consistirá en un examen de toda la materia, con un peso del 100% sobre la nota final.
- La presencia del o de la estudiante es obligatoria el día que se realice la evaluación única.
- La fecha será la misma que la del examen final de semestre que consta en el calendario de evaluaciones publicado por la Facultad de Economía y Empresa.
- La actividad que da lugar a la evidencia se realiza presencialmente el día de la evaluación única.
- Se aplicará el mismo sistema de recuperación que para la evaluación continuada.
- La revisión de la calificación final sigue el mismo procedimiento que para la evaluación continuada.

Bibliografía

- Bibliografía principal:

- Villanueva, J. i Juan Manuel de Toro (coord.), *Marketing Estratégico*, Ed. EUNSA - IESE Business School, Barcelona, 2019.

- Sainz de Vicuña, J.M, *El Plan de Marketing en la Práctica*, Ed. ESIC, Madrid.

- Bibliografía complementaria:

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

- 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.

- Lecturas recomendadas por el professor al inicio del curso.

Software

El alumno debe tener buenos conocimientos de Microsoft Office y conocimientos básicos de un programa para realizar análisis multivariantes.

Lista de idiomas

Nombre	Grupo	Idioma	Semestre	Turno
(TEm) Teoría (máster)	30	Español	primer cuatrimestre	mañana-mixto