Formación optativa de especialidad en Dirección Comercial

MATERIA

Dirección de marketing estratégico (10 ECTS OP)

ASIGNATURAS

- Creación de valor en la empresa
- Entrega de valor al cliente

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

- RA1 Definir estrategias de marketing: definición de mercados objetivo, definición de objetivos de diferenciación y posicionamiento, desarrollo de producto y marca en relación al posicionamiento fijado.
- RA2 Entender la importancia de las comunicaciones integradas en marketing en la actualidad RA3 Diseñar estrategias de marketing mix, consistentes con los objetivos de la compañía RA4 Diseñar e implementar modelos de negocio en la compañía de acuerdo con la relación existente en los mercados y los objetivos a implantar.
- RA5 Conocer cómo desarrollar estrategias de marketing orientadas a maximizar la entrega de valor al cliente

CONTENIDOS

1. Creación de Valor en la Empresa:

- Concepto de marketing estratégico
- Definición de mercados objetivo, objetivos de diferenciación y posicionamiento,
- Planificación y estrategias de marketing y decisiones estratégicas de producto.
- Desarrollo de producto y marca en relación al posicionamiento fijado
- Desarrollo de nuevos productos a través de la cooperación con otras organizaciones
- Las ferias de profesionales: creación de valor desde la red de negocio y la comunidad de profesionales
- La creación de marca como estrategia generadora de valor
- La identificación del consumidor con la empresa
- Generación de valor mediante prácticas de producción limpia, ecodiseño y logística inversa
- La co-creación de valor y la participación del cliente.
- La creación de valor a través de la integración de recursos: la lógica dominante del servicio
- La creación de valor a través de las interacciones. Marketing en redes y co-creación de valor. Intercambios múltiples en redes: many to many marketing
- La creación de valor a través de las experiencias: la co-creación de experiencias. Variables asociadas a las emociones en la experiencia de compra. Respuestas
- del cliente a la experiencia: el engagement del cliente y la marca
- Las interacciones cliente-cliente (C2C)
- Plataformas virtuales de engagement

2. Entrega de Valor al cliente:

- Análisis del mercado por enfoques y estrategias para generar políticas de distribución. La construcción de relaciones de valor en los canales de comercialización
- La competencia entre formatos comerciales y la creación de valor para el consumidor
- La reconfiguración de las estructuras comerciales: los centros comerciales
- La comunicación como variable del marketing mix.
- Comunicación interna y externa.
- Estrategias de comunicación de relaciones B2B y B2C

- Marketing institucional
- Marketing directo. Funciones y ventajas como sistema de marketing relacional
- El marketing y las conductas éticas: regulación y auto-regulación

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

- **CE5** - Describir las políticas de marketing y ventas argumentando las directrices que las guiarán de acuerdo con la cultura, la política y los objetivos de la empresa. (Competencia específica de la especialidad Dirección Comercial).
- **CE6** - Formular las estrategias sobre el mix de marketing a partir del análisis estratégico, en coherencia con la política y los objetivos de la empresa y teniendo en cuenta las estrategias de los competidores. (Competencia específica de la especialidad Dirección Comercial).
- **CE7** - Interpretar y evaluar las cuentas de explotación de las distintas unidades estratégicas de negocio de una empresa como base para el diagnóstico objetivo en la toma de decisiones comerciales y de marketing con una visión global. (Competencia específica de la especialidad Dirección Comercial)