



centre adscrit a:



UNIVERSITAT POLITÈCNICA
DE CATALUNYA
BARCELONATECH

GUÍA DOCENTE 2017-18

DIRECCIÓN COMERCIAL I

Julio 2017

DATOS GENERALES

Asignatura :	DIRECCIÓN COMERCIAL I / DIRECCIÓN COMERCIAL
Código:	801121 (ADE) 801913 (MKT)
Curso:	2017-18
Titulación:	Grado en Administración y Dirección de Empresas Grado en Marketing y Comunicación Digital
Nº de créditos (ECTS):	6
Requisitos:	
Ubicación en el plan de estudios:	2º curso, 1r cuatrimestre
Fecha de la última revisión:	Julio 2017
Profesor Responsable:	Dr. Eduard Vidal / Dr. Francisco J. Noguera

1 DESCRIPCIÓN GENERAL

El curso Dirección Comercial pretende acercar al alumno a la aplicación de técnicas y herramientas avanzadas para el estudio, análisis y realización de un plan estratégico y de marketing.

OBJETIVOS GENERALES

Al finalizar el curso el estudiante será capaz de:

- Diferenciar y elaborar estrategias a nivel corporativo, unidad de negocio y de marketing.
- Identificar y analizar oportunidades de marketing.
- Formular estrategias de marketing
- Conocer las principales estrategias para desarrollar un Programa de Marketing.
- Diseñar e implementar un Plan de Marketing, desarrollando relaciones a largo plazo con los consumidores/ clientes.
- Diseñar estrategias de marketing específicas para StartUps.

2 CONTENIDOS

BLOQUE 1: INTRODUCCIÓN A LA ESTRATEGIA

Resultados del aprendizaje

El estudiante después de estudiar las dos unidades y realizar los ejercicios, será capaz de:

- Conocer los principales componentes de la estrategia a nivel: Corporativo, Unidad de negocio, Marketing.
- Conocer el papel del marketing en la formulación de estrategias.
- Conocer los pasos para realizar un Plan de Marketing
- Conocer y analizar la toma de decisión estratégica y sus implicaciones de marketing

Contenido

UNIT 1: Market-Oriented Perspectives Underlie Successful Corporate, Business, and Marketing Strategies

1.1.- Three Levels of Strategy: Similar Components but Different Issues

1.2.- What Is Marketing's Role in Formulating and Implementing Strategies?

1.3.- Formulating and Implementing Marketing Strategy— An Overview of the Process: Marketing Plan.

UNIT 2: Corporate vs Business Strategy Decisions and Their Marketing Implications

2.1.- Corporate Scope—Defining the Firm's Mission, Vision and Core Values

2.2.- Corporate Objectives

2.3.- Gaining a Competitive Advantage

2.4.- Corporate Growth Strategies

2.5.- Allocating Corporate Resources

2.6.- Sources of Synergy

2.7.- Strategic Decisions at the Business-Unit Level

2.8.- How Do Businesses Compete?

2.9.- How Do Competitive Strategies Differ from One Another?

2.10.- Deciding When a Strategy Is Appropriate: The Fit Between Business Strategies and the Environment

2.11.- How Different Business Strategies Influence Marketing Decisions

BLOQUE 2: ANÁLISIS DE SITUACIÓN: OPORTUNIDADES DE MERCADO

Resultados del aprendizaje

El estudiante después de estudiar las dos unidades y realizar los ejercicios, será capaz de:

- Entender la diferencia entre mercado, sector e industria
- Analizar y evaluar el atractivo de un mercado
- Utilizar las principales herramientas para realización de un análisis del macro y micro-entorno
- Utilizar las principales herramientas para la realización de un análisis de la competencia y el consumidor.

Contenido

UNIT 3: EXTERNAL ANALYSIS: Understanding Market Opportunities

- 3.1.- Markets and Industries: What's the Difference?
- 3.2.- Assessing Market and Industry Attractiveness
- 3.3.- Macro Trend Analysis: A Framework for Assessing Market Attractiveness
- 3.4.- Macro Level: PESTEL Analysis
- 3.5.- Your Market Is Attractive: What about Your Industry (Porter's 5 forces)

UNIT 4: EXTERNAL ANALYSIS: Understanding Competition and Consumers

- 4.1.- Do we know our competitors? Competitor's Analysis
- 4.2.- Do we know our customers? Consumer's characteristics, behavior and the buying decision process.

BLOQUE 3: FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING

Resultados del aprendizaje

El estudiante después de estudiar las cuatro unidades y realizar los ejercicios, será capaz de:

- Utilizar las principales herramientas para realización de las principales conclusiones del análisis de situación.
- Identificar y desarrollar las principales ventajas competitivas de una organización
- Elaborar y Desarrollar objetivos de marketing
- Identificar y seleccionar las principales estrategias de marketing en función del mercado.
- Entender, analizar, definir y desarrollar el proceso de segmentación, targeting y posicionamiento.

Contenido

UNIT 5: Developing Competitive Advantage and Strategic focus

- 5.1.- Making SWOT Analysis productive
- 5.2.- SWOT-Driven Strategic Planning
- 5.3.- Developing Competitive Advantages
- 5.4.- Establishing a strategic focus
- 5.5.- Developing Marketing Goals and Objectives

UNIT 6: Developing Marketing Strategies

- 6.1.- New Markets Entries
- 6.2.- Growth Markets
- 6.3.- Mature Markets
- 6.4.- Digital Markets

UNIT 7: Targeting Attractive Market Segments

- 7.1.- Do Market Segmentation and Target Marketing Make Sense in Today's Global Economy
- 7.2.- How Are Market Segments Best Defined? Segmentation criteria
- 7.3.- Choosing Attractive Market Segments: A Five-Step Process
- 7.4.- Different Targeting Strategies Suit Different Opportunities

UNIT 8: Differentiation and Brand Positioning

- 8.1.- Differentiation: One Key to Customer Preference and Competitive Advantage
- 8.2.- Preparing the Foundation for Marketing Strategies: The Brand Positioning Process
- 8.3.- The Outcome of Effective Positioning: Building Brand Equity
- 8.4.- Positioning Decisions in Global Markets

BLOQUE 4: DESARROLLO DEL MARKETING MIX

Resultados del aprendizaje

El estudiante después de estudiar esta unidad y realizar los ejercicios, será capaz de:

- Entender, seleccionar y desarrollar las estrategias de marketing asociadas al producto, precio, distribución y promoción.

Contenido

UNIT 9: The Marketing Program

- 9.1.- Product Strategy
- 9.2.- Pricing Strategy
- 9.3.- Supply-Chain Strategy
- 9.4.- Integrated Marketing Communication.

BLOQUE 5: IMPLEMENTACIÓN Y CONTROL DE UN PLAN DE MARKETING

Resultados del aprendizaje

El estudiante después de estudiar esta unidad y realizar los ejercicios, será capaz de:

- Desarrollar y mantener una relación a largo plazo con los clientes.
- Establecer métodos de control para evaluar las actividades de marketing.

Contenido

UNIT 10: Developing and Maintaining Long-Term Customer Relationships

- 10.1.- Internal Marketing and Marketing Implementation
- 10.2.- Evaluating and Controlling Marketing Activities
- 10.3.- Managing Customer Relationships.

BLOQUE 6: NUEVO ENFOQUE ESTRATÉGICO PARA STARTUPS.

Resultados del aprendizaje

El estudiante después de estudiar esta unidad y realizar los ejercicios, será capaz de:

- Entender y comprender las principales herramientas para la creación de estrategias y modelos de negocio innovadores para StartUps
- Desarrollar e implementar estrategias de marketing innovadoras para StartUps.

Contenido

UNIT 11: Creating a Marketing Strategy for StartUps

- 11.1.- Blue Ocean
- 11.2.- Canvas Business Model

11.3.- Lean Strategy for StartUps: The 4 C's

3 METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE

Las sesiones se basarán en

- clase magistral de los conceptos más importantes
- debates sobre temas sugeridos por el profesor
- ejercicios prácticos
- presentaciones por parte de los alumnos
- visualización de partes de presentaciones de grandes gurús de la gestión comercial y marketing
- realización "guiada" de partes del plan de marketing

Es necesario que los alumnos dispongan de un ordenador en las clases.

4 EVALUACIÓN

De acuerdo con el Plan Bolonia, el modelo premia el esfuerzo constante y continuado del estudiantado. Un 40% de la nota se obtiene de la evaluación continua de las actividades dirigidas y el 60% porcentaje restante, del examen final presencial. El examen final tiene dos convocatorias.

La nota final de la asignatura (NF) se calculará a partir de la siguiente fórmula:

- **NF = Nota Examen Final x 60% + Nota Evaluación Continuada x 40%**
- Nota mínima del examen final para calcular la NF será de 40 puntos sobre 100.
- La asignatura queda aprobada con una NF igual o superior a 50 puntos sobre 100.

5 BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

Walker, O.C. y Mullins, J.W. (2014): Marketing strategy : a decision-focused approach. 8th Edition. McGraw-Hill.

5.1 BIBLIOGRAFIA ADICIONAL

Ferrell, O.C. y Hartline, M.D. (2017): Marketing strategy: Text and Cases. 7th Edition. Cengage Learning.

Hooley, G. (2017): Marketing strategy and competitive positioning. 6th Edition. Prentice-Hall.

5.2 WEBGRAFIA

www.marketing-xxi.com

www.marketingdirecto.com

www.puromarketing.com

<http://www.copyblogger.com/>

<http://www.coolmarketingstuff.com/>

www.vitalsource.com