



Posgrado de Desarrollo Directivo

Asignatura:
Marketing, gestión comercial y nuevas
tendencias de los mercados

Guía docente curso 2017-18

Euncet
Terrassa, septiembre de 2017



Centre adscrit a:



UNIVERSITAT POLITÈCNICA
DE CATALUNYA
BARCELONATECH

Denominación asignatura

I. Descripción general

- Asignatura: Marketing, gestión comercial y nuevas tendencias de los mercados
- Créditos ECTS: 5
- Idioma de impartición: Castellano / Catalán
- Profesorado: Xavier Canadell López

II. Competencias específicas y genéricas de la titulación a las cuales contribuye la asignatura

A. Competencias específicas

- Capacidad para analizar una empresa atendiendo a su relación con el contexto económico y social así como con sus características internas.
- Ser capaces de definir el modelo de negocio de la empresa.
- Capacidad para construir y explotar la matriz DAFO.
- Habilidad para diseñar, implantar y gestionar el plan estratégico de una empresa.
- Capacidad para elaborar programas y presupuestos.
- Capacidad para identificar los nuevos modelos de organización de acuerdo con el entorno y el escenario de dirección.
- Capacidad para diagnosticar, planificar y gestionar un plan estratégico de marketing según la naturaleza de la empresa y su entorno.
- Capacidad para segmentar los mercados conociendo las variables que pueden incidir.
- Capacidad para integrar todos los contenidos aprendidos en un caso real, práctico y tan amplio como sea posible, para interrelacionar conceptos, variables y visiones de la empresa.

B. Competencias genéricas

- Capacidad analítica.
- Capacidad para adaptarse a nuevas situaciones.
- Capacidad autocrítica en relación al negocio, identificando tanto sus puntos fuertes como sus áreas de mejora.
- Capacidad para anticipar y formular una perspectiva de negocio que permita detectar y aprovechar las oportunidades y obtener ventajas y posiciones competitivas.
- Capacidad para generar ideas y transformarlas en proyectos, para emprender acciones y mejorar los procesos y / o resultados.
- Capacidad para diseñar y gestionar proyectos.

Denominación asignatura

III. Objetivos de aprendizaje

Al finalizar la asignatura, el alumno habrá adquirido las siguientes capacidades de aplicación profesional:

- Aprovechar las oportunidades que el mercado ofrece en cada momento, mediante el adecuado análisis y diagnóstico de la situación competitiva de la empresa.
- Decidir la estrategia más idónea a emplear en cada momento de acuerdo a la evolución de las circunstancias del mercado y el entorno.
- Diseñar, planificar, implementar i controlar las acciones de marketing mix derivadas de la estrategia funcional previamente definida.
- Aprovechar las oportunidades que ofrecen las nuevas tendencias del marketing.
- Diseñar, implementar y controlar el programa de acción comercial más eficaz, actuando sobre las variables que determinan el rendimiento de la fuerza de ventas.

IV. Contenidos

1. MARKETING ANALÍTICO Y ESTRATÉGICO (2,5 horas)

- 1.1 Técnicas de análisis del entorno e investigación de mercados.
- 1.2 La utilización de Internet en la investigación de mercados: nuevas tendencias.
- 1.3 El diagnóstico de la situación competitiva: concepto y metodología.
- 1.4 Fijación de objetivos de Marketing.
- 1.5 Estrategias de segmentación, posicionamiento y fidelización.
- 1.6 Estrategias funcionales: las líneas directrices que orientan la táctica.

2- MARKETING OPERATIVO (13,5 horas)

2.1 Producto/servicio (3 horas)

- 2.1.1 Cómo hacer el lanzamiento, la modificación y la retirada de productos.
- 2.1.2 Cómo superar a los competidores utilizando técnicas de análisis y creación de valor.

2.2 Comunicación, publicidad, promoción y marca (5,5 horas)

- 2.2.1 Estrategia de comunicación.
- 2.2.2 La publicidad y el plan de Marketing.
- 2.2.3 Promoción de ventas.
- 2.2.4 El papel de las Relaciones Públicas dentro de la estrategia de comunicación.

Denominación asignatura

- 2.2.5 El plan integral (online y offline) de acciones de comunicación.
 - 2.3 Pricing (3,5 horas)
 - 2.3.1 El papel del pricing en el plan de Marketing.
 - 2.2.2 Elementos y criterios para la fijación de precios.
 - 2.3.3 Fijación de precios en función del coste, la rentabilidad y el ciclo de vida del producto.
 - 2.3.4 Fijación de precios según la competencia.
 - 2.3.5 Fijación de precios según la percepción del cliente.
 - 2.3.6 Fijación de precios en mercados de distribución. Como fijar precios atractivos para el canal. Políticas de rappels y descuentos.
 - 2.4 Distribución (1,5 horas)
 - 2.4.1 La distribución dentro el plan de Marketing.
 - 2.4.2 Canales de distribución como punto de encuentro entre el público objetivo y la marca.
 - 2.4.3 Características cuantitativas y cualitativas del canal como factor determinante de la decisión de compra.
 - 2.4.4 Decisiones tácticas en distribución.
 - 2.4.5 Poder creciente del canal.
 - 2.4.6 Trade Marketing.
- #### 4- DIRECCIÓN DE LA FUERZA DE VENTAS (4 horas)
- 4.1 Funciones i tareas del director de ventas: estratégicas, de gestión i de evaluación.
 - 4.2 Planificación i diseño del programa de ventas:
 - 4.2.1 Previsiones de ventas.
 - 4.2.2 Organización funcional del departamento.
 - 4.2.3 Establecimiento de cuotas.
 - 4.2.4 Diseño de territorios i rutas.
 - 4.3 Automatización de les tareas de venta: software CRM de ventas.
 - 4.4 Selección, formación i remuneración de vendedores.
 - 4.5 Motivación, supervisión y liderazgo del equipo de ventas.
 - 4.6 Evaluación, control y rentabilidad de la red de ventas.

V. Sistema de calificación (evaluación)

Caso práctico (duración 60 min)

Denominación asignatura

VI. Bibliografía

1. “Fundamentos y técnicas de investigación comercial” Ed. ESIC 2014 Grande Esteban, Ildefonso; Abascal Fernández, Elena 12ª ed.
2. “El plan de marketing en la práctica” Ed. ESIC 2014 Sainz de Vicuña Ancín, José María 19ª ed. 2014
3. “Dirección de ventas” Ed. ESIC 2013 Artal Castells, Manuel 12ª ed.
4. “Dirección de marketing” Ed. , ADDISON-WESLEY, 2012 PHILIP KOTLER; KEVIN LANE KELLER 14ª Ed.