



centre adscrit a:



UNIVERSITAT POLITÈCNICA
DE CATALUNYA
BARCELONATECH

GUÍA DOCENTE 2018-19

DIRECCIÓN COMERCIAL

Julio 2018

DATOS GENERALES

Nombre del curso:	DIRECCIÓN COMERCIAL
Código:	801913 (MKT)
Curso:	2018-19
Titulación:	Grado en Marketing y Comunicación Digital
Nº de créditos (ECTS):	6
Requisitos:	Fundamentos de marketing
Ubicación en el plan de estudios:	2º curso, 1r cuatrimestre
Fecha de la última revisión:	Julio 2018
Profesor Responsable:	Dr. Eduard Vidal

DESCRIPCIÓN GENERAL DEL CURSO

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.

CONTENIDOS DEL CURSO

BLOQUE 1: INTRODUCCIÓN A LA ESTRATEGIA

Objetivos Específicos

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

Objetivos Específicos

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

Objetivos Específicos

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

Objetivos Específicos

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

Objetivos Específicos

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.

UNIT 12: Commercial plan

- 12.1.-Sales management concept
- 12.2.- Organization's department
- 12.3.- Types & Sales.
- 12.4 The MKT plan and sales. Sales strategies

BLOQUE 6: NUEVO ENFOQUE ESTRATÉGICO PARA STARTUPS.

Objetivos Específicos

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

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.

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.

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

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

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.

WEBGRAFIA

www.marketingnews.es

www.marketingdirecto.com

www.puromarketing.com

www.alimarket.es

www.marketingweek.com