



centre adscrit a:



UNIVERSITAT POLITÈCNICA
DE CATALUNYA
BARCELONATECH

GUÍA DOCENTE 2019-20

DIRECCIÓN COMERCIAL I

Julio 2019

DATOS GENERALES

DATOS GENERALES

Nombre del curso:	DIRECCIÓN COMERCIAL I
Código:	801121
Curso:	2019-20
Titulación:	Grado en Administración y dirección de empresas
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 2019
Profesor Responsable:	Dr. Joan Lázaro / Dr. Eduard Vidal

DESCRIPCIÓN GENERAL DEL CURSO

El curso Dirección Comercial I 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

TEMA 1: Estrategia. Estrategia de Marketing: Role, formulación e implementación

1.1.- Estrategia: Qué es. Niveles

1.2.- Estrategia de Marketing

1.3.- Plan de Marketing: Formulación e Implementación de la estrategia

TEMA 2: Cómo competimos: Objetivos, ventaja competitiva, Recursos y Capacidades

2.1.- Misión, Visión y Objetivos

2.2.- Ventaja Competitiva

2.3.- Recursos y Capacidades

2.4.- Sinergias

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

TEMA 3: Análisis Externo: Explorar las oportunidades de mercado

- 3.1.- Diferencia entre Mercado e Industria
- 3.2.- Evaluación del Atractivo de Industria y Mercado
- 3.3.- Macro Tendencias: Framework para evaluar el Atractivo del Mercado
- 3.4.- Análisis PESTEL
- 3.5.- 5 Fuerzas de Porter

TEMA 4: Análisis Externo: Entender a los Competidores y Consumidores

- 4.1.- Análisis de la Competencia
- 4.2.- Análisis de los Consumidores

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 a desarrollar.
- Entender, analizar, definir y desarrollar el proceso de segmentación, targeting y posicionamiento.

Contenido**TEMA 5: DAFO Análisis**

- 5.1.- Cómo hacer un DAFO
- 5.2.- Plan Estratégico DAFO
- 5.3.- Formulación de objetivos
- 10.2.- Desarrollar relación con Clientes a largo plazo

TEMA 6: Estrategias de Marketing

- 6.1. Genéricas
- 6.2. Competitivas

6.3 Crecimiento

TEMA 7: Dirigirse a segmentos de mercado atractivos

7.1.- Importancia de la segmentación del mercado y el marketing de objetivos en la economía global de hoy

7.2.- Segmentación: Importancia y Criterios

7.3.- Proceso de elección de segmentos de mercado atractivos

7.4.- Tipos estrategias de focalización

TEMA 8: Diferenciación y posicionamiento de marca.

8.1.- Diferenciación: clave para la preferencia del cliente y la ventaja competitiva

8.2.- Proceso de posicionamiento de marca

8.3.- Creación de valor de marca

8.4.- Decisiones de posicionamiento en mercados globales.

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

TEMA 9: Programa de Marketing

9.1.- Estrategia de producto

9.2.- Estrategia de precio

9.3.- Estrategia de Distribución

9.4.- Comunicación

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

TEMA 10: Evaluación y control de MKT

10.1.- Evaluación y Control de las Actividades de Marketing

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

TEMA 11: Creación de Estrategia de Marketing para StartUps

11.1.- Blue Ocean

11.2.- Canvas Business Model

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

BLOQUE 7: VENTAS Y COMERCIAL

TEMA 12: Relación con el cliente y Plan comercial

12.a Relación con el cliente

12.1. Gestión de las relaciones con cliente

12b. Plan comercial

12.1.-Concepto gestión de ventas

12.2.- Tipologías de ventas.

12.3.- Relación entre el plan de MKT y ventas.

12.4.- Estrategias de ventas

METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE

Las sesiones se basarán en

- Clase magistral de los conceptos clave
- Debates en clase grupales dirigidos por el profesor
- Ejercicios prácticos en clase y presentaciones
- Desarrollo de un plan de marketing en grupo “acompañados” por el profesor
- 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