



centro adscrito a:



UNIVERSITAT POLITÈCNICA  
DE CATALUNYA  
BARCELONATECH

# **GUIA DOCENT DE MÀRQUETING ESTRATÈGIC 2022-23**

## DADES GENERALS

<b>Nom:</b>	Màrqueting Estratègic
<b>Codi:</b>	801811 (MKT) 801315 (ADE)
<b>Curs:</b>	2022-23
<b>Titulació:</b>	Grau en Administració i Direcció d' Empreses Grau en Màrqueting i Comunicació Digital
<b>Nº de crèdits (ECTS):</b>	6
<b>Ubicació en el pla d' estudis:</b>	2n curs, 1r quadrimestre
<b>Departament:</b>	Màrqueting i Direcció Comercial
<b>Responsable departament:</b>	Dra. Jessica Ligan
<b>Data de l' última revisió:</b>	Gener 2023
<b>Data de l' última revisió:</b>	Dr. Pablo Rial González Dr. Eduard Vidal Dr. Joan Lázaro Marcé Dr. David Puertas Graell

## 1. DESCRIPCIÓ GENERAL

En l' entorn actual de constant canvi en el mercat i d' alta competitivitat, el curs pretén apropar l' alumne a l' aplicació de tècniques i eines avançades per a l' estudi, anàlisi i realització d' un pla estratègic de màrqueting.

L'assignatura està estructurada en 4 mòduls, a partir dels quals s'exploraran conceptes clau d'estratègia, passant per la definició d'estratègies i el desenvolupament estratègic del màrqueting, per acabar amb un pla de vendes i la visió comercial.

En el mòdul 1 es descriuen els principals conceptes i nivells d' estratègia, per entendre com es desenvolupa la construcció d' una empresa. En segon terme, es defineix els camins en els quals una empresa pot determinar com competir.

En el mòdul 2 es revisen conceptes clau de màrqueting, com explorar les oportunitats estratègiques i el pla de màrqueting. En segon terme, es descriu com desenvolupar l'enfocament estratègic, a partir del DAFO fins al disseny dels objectius, seguit per la implementació d'estratègies de màrqueting i la segmentació / posicionament estratègic.

En el tercer mòdul es descriu en profunditat les estratègies de les 4Ps i com crear/gestionar una marca (branding). A més, es complementa amb eines d'implementació i control d'un pla de màrqueting KPI'S.

I, finalment, en el quart mòdul, es fa èmfasi a les vendes, sobretot en com crear un pla de vendes i indicadors a tenir en compte per monitoritzar el seu acompliment.

## 2. OBJECTIUS

---

En finalitzar el curs l'estudiant serà capaç de:

- Diferenciar i elaborar estratègies a nivell corporatiu, unitat de negoci i de màrqueting.
- Identificar i analitzar oportunitats de màrqueting.
- Formular estratègies de màrqueting d'impacte per al negoci.
- Conèixer les principals estratègies per desenvolupar un Programa de Màrqueting.
- Dissenyar i implementar un Pla de Màrqueting, desenvolupant relacions a llarg termini amb els consumidors/ clients.
- Dissenyar estratègies de màrqueting específiques per a StartUps.

## 3. CONTINGUTS

---

### BLOC 1: INTRODUCCIÓ A L'ESTRATÈGIA

#### TEMA 1: Estratègia. Planificació Corporativa

##### Resultats de l'aprenentatge

L'estudiant després d'estudiar el tema i realitzar els exercicis, serà capaç de:

- Conèixer els principals components de l'estratègia a nivell: Corporatiu, Unitat de negoci, Màrqueting.
- Conèixer com es desenvolupa la planificació corporativa de negoci i com s'estructura.

##### Contingut

1.1 Estratègia: Què és. Nivells

1.2 Planificació corporativa de negoci i de UEN

#### TEMA 2: Com competim: Objectius, Avantatge competitiu, Recursos i Capacitats

##### Resultats de l'aprenentatge

L'estudiant després d'estudiar el tema i realitzar els exercicis, serà capaç de:

- Identificar i saber definir els elements clau estratègics per competir en un mercat.
- Desenvolupar un model de negoci inicial i identificar els factors de competitivitat claus per competir en la categoria.

##### Contingut

- 2.1 Missió, Visió i Rol
- 2.2 Objectius corporatius
- 2.3 Avantatge Competitiu
- 2.4 Recursos i Capacitats
- 2.5 Sinergies
- 2.6 Model de negoci (Canvas, Lean, Blue Ocean)
- 2.7 Factors de competitivitat

## **BLOC 2: FORMULACIÓ D' ESTRATÈGIES DE MÀRQUETING**

### **TEMA 3: Conceptes clau de màrqueting i l' exploració d' oportunitats estratègiques**

#### **Resultats de l' aprenentatge**

L' estudiant després d' estudiar el tema i realitzar els exercicis, serà capaç de:

- Utilitzar les principals eines per definir les principals conclusions estratègiques de l' anàlisi de situació.
- Elaborar i donar objectius de màrqueting.
- Conèixer els passos per realitzar un Pla de Màrqueting, de l' anàlisi fins a la implementació.

#### **Contingut**

- 3.1 Revisió conceptes clau de marketing
- 3.2 Homologació d' oportunitats estratègiques
- 3.3 Pla de marketing: Formulació i il·luminació de l'estratègia

### **TEMA 4: Desenvolupant l' enfocament estratègic**

#### **Resultats de l' aprenentatge**

L' estudiant després d' estudiar el tema i realitzar els exercicis, serà capaç de:

- Entendre com analitzar la presa de decisió estratègica i les seves implicacions de màrqueting

#### **Contingut**

- 4.1 La matriu FODA i la conclusió estratègica
- 4.2 Establir un enfocament estratègic
- 4.3 Desenvolupament de metes i Objectius de marketing

## TEMA 5: Estratègies de Màrqueting

### Resultats de l' aprenentatge

L' estudiant després d' estudiar el tema i realitzar els exercicis, serà capaç de:

- Identificar i seleccionar les principals estratègies de màrqueting que cal desenvolupar.

### Contingut

- 5.1 Estratègies Genèriques
- 5.2 Estratègies Competitives
- 5.3 Estratègies de Creixement

## TEMA 6: Targetitzant segments de mercat atractius i estratègics

### Resultats de l' aprenentatge

L' estudiant després d' estudiar el tema i realitzar els exercicis, serà capaç de:

- Entendre, analitzar, definir i desenvolupar el procés de segmentació, targeting i posicionament estratègic.

### Contenido

- 6.1 Importància de la segmentació del mercat i el màrqueting d' objectius en l' economia global d' avui
- 6.2 Segmentació: Importància i Criteris
- 6.3 Procés d' elecció de segments de mercat atractius
- 6.4 Tipus estratègies de focalització

## TEMA 7: Diferenciació i posicionament estratègic de marca.

### Resultats de l' aprenentatge

L' estudiant després d' estudiar el tema i realitzar els exercicis, serà capaç de:

- Definir el procés de posicionament de marca.

### Contingut

- 7.1 Diferenciació: clau per a la preferència del client i l' avantatge competitiu.

- 7.2 Procés de posicionament de marca.
- 7.3 Creació de valor de marca.
- 7.4 Decisions de posicionament en mercats globals.

## **BLOC 3: DESENVOLUPAMENT DEL MÀRQUETING MIX "ESTRATÈGIC"**

### **TEMA 8: Programa de Màrqueting**

#### **Resultats de l'aprenentatge**

L'estudiant després d'estudiar el tema i realitzar els exercicis, serà capaç de:

- Utilitzar les principals eines per definir les principals conclusions estratègiques de l'anàlisi de situació.
- Entendre com analitzar la presa de decisió estratègica i les seves implicacions de màrqueting
- Identificar i seleccionar les principals estratègies de màrqueting mix que cal desenvolupar.

#### **Contingut**

- 8.1 Estratègia de Producte
- 8.2 Estratègia de Branding
- 8.3 Estratègia de Preu
- 8.4 Estratègia de Distribució
- 8.5 Estratègia de Comunicació
- 8.6 Eines d'implementació i control d'un pla de màrqueting KPI'S
- 8.7 Pressupost de màrqueting

## **BLOC 4: PLA DE VENDES I COMERCIAL**

### **TEMA 9: Pla de Vendes**

#### **Resultats de l'aprenentatge**

L'estudiant després d'estudiar el tema i realitzar els exercicis, serà capaç de:

- Entendre el concepte vendes i com desenvolupar un pla de vendes.
- Establir mètodes de control per avaluar les activitats de vendes.

#### **Contingut**

- 9.1 Què són les vendes.

9.2 Pla de Vendes. Per què?

9.3 Procés de Vendes

9.4 Indicadors Quantitatius

9.5 Indicadors Qualitatius

## 4. METODOLOGIA D' ENSENYAMENT I APRENENTATGE

---

Les sessions es basaran en

- a) **Classes magistrals**
- b) **Lectures obligatòries** (incorporades als debats de classe i en l'examen final)
- c) **Exercicis pràctics a classe** i presentacions en grup: elaborats sempre dins d' un mateix grup, creat a inici de curs, durant tot el semestre). A més, aquest grup serà el mateix del treball transversal sobre el qual es van plasmant i desplegant tots els coneixements teoricopràctics adquirits a classe.
- d) **Desenvolupament d'un nou producte i un pla de màrqueting** en grup "acompanyats" pel professor
- e) **Anàlisi de casos** (*Case study*)

Cal que els alumnes disposin d' un ordinador a les classes.

## 5. AVALUACIÓ

---

D' acord amb el Pla Bolonya, el model premia l' esforç constant i continuat de l' estudiantat. Un 40% de la nota s' obté de l' avaluació contínua de les activitats dirigides i el 60% percentatge restant, de l' examen final presencial. L' examen final té dues convocatòries.

La nota final de l'assignatura (NF) es calcularà a partir de la següent fórmula:

- **NF = Nota Examen Final x 60% + Nota Avaluació Continuada x 40%**
- Nota mínima de l' examen final per calcular la NF serà de 40 punts sobre 100.
- L' assignatura queda aprovada amb una NF igual o superior a 50 punts sobre 100.

## Grup presencial i semipresencial:

Tipus d' activitat	Descripció	% Avaluació	
<b>Lliuraments:</b>			<b>24%</b>
	Pla de màrqueting: Fase I Creació de producte	33,34%	
	Pla de màrqueting: Fase II + Presentació classe	66,67%	
<b>Qüestionaris:</b>			<b>16%</b>
	Test Bloc 1	50%	
	Test Bloc 2	50%	
<b>Examen final</b>			<b>60%</b>
	Examen final	100%	

## 6. BIBLIOGRAFIA

---

### 6.1. BIBLIOGRAFIA BÀSICA

#### Bloc 1 (Tema 1 i 2)

- Walker, O.C. i Mullins, J.W. (2014). *Marketing strategy: a decision-focused approach* (8th Edition). New York: McGraw-Hill. Capítols 1 i 2.

#### Bloc 2 (Tema 3 a 7)

- Guerres L.A. i Navas J.M. (2015). *La Direcció Estratègica de l' Empresa. Teoria i aplicacions* (5a Edició). Navarra: Thomson Civitas. Capítol 6.
- Walker, O.C. i Mullins, J.W. (2014). *Màrqueting strategy: a decision-focused approach* (8a Edició). New York: McGraw-Hill. Capítols 3, 4, 6, 8 i 9.

#### Bloc 3 (Tema 8)

- Kotler, P. & Keller, K. (2011). *Màrqueting Management* (14a edició). New Jersey, Pearson education.
- Sharp, B. (2015). *How brands grow: What marketers don't know*. Oxford, Uk: Oxford University Press.



## Bloc 4 (Tema 9)

- Guenzi, P., & Geiger, S. (Eds.). (2011). *Sales Management: A multinational perspective*. Macmillan International Higher Education. Capítols 1, 2 i 13.

## 6.2. BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTÀRIA

### Bloc 1

- Gimbert, X. (2010). *Pensar estratègicament. Models, conceptes i reflexions* (3a edició). Barcelona: Deusto. Capítols 1 i 2.
- Guerres L.A. & Navas J.M. (2015). *La Direcció Estratègica de l' Empresa. Teoria i aplicacions* (5a edició). Navarra: Thomson Civitas. Capítols 1, 2 i 3.
- Grant, R. (2014). *Direcció estratègica. Conceptes, tècniques i aplicacions* (8a edició). Navarra: Thomson Civitas. Capítols 1 i 2.

### Bloc 2

- Best, R. (2007). *Màrqueting estratègic* (4a edició). Madrid: Pearson Educació.
- Ferrell, O.C. i Hartline, M.D. (2017). *Màrqueting strategy: Text and Cases* (7a edició). Mèxic DF: Cengage Learning. Capítol 5.
- Hooley, G.; Pierce, N.; Nicoulaud & Rudd, J.M. (2017). *Marketing strategy and competitive positioning* (6a edició). Harlow, UK; Pearson Education.
- Kim, W.C. & Mauborgne, R. (2008). *L'estratègia de l'oceà blau*. Barcelona: Granica.
- Lambin, J.; Gallucci, C.; Sicurello, C. (2009). *Direcció de màrqueting*. Mèxic DF: Mc GrawHill. Capítols 13, 15 i 16.
- Osterwalder, A. & Pigneurs, Y. (2011). *Generació de models de Negoci*. Barcelona: Deusto.
- Ries, E. (2012). *El mètode llegeixin startup*. Barcelona: Deusto.

### Bibliografia específica «Pla de màrqueting»

- Sainz de Vicuña, J.M. (2015). *El pla de màrqueting a la pràctica*. Madrid, Esic.
- Luther, W.M. (2011). *The Marketing Plan: how to prepare and implement it*. New York: Amacom.

### Bloc 3

- Aaker, D.A. (1996). *Construir marques poderoses*. Barcelona: Gestió 2000.
- Aaker, D. A; Joachimsthaler, E. (2009). *Brand leadership*. New York: The Free Press.
- Ariely, D. (2008). *Les trampes del desig*. Barcelona: Ariel.
- Fortina-Campbell, L.A. (2001). *Hitting the sweet spot: How consumer insights can inspire better marketing and advertising*. Chicago: The copy Workshop.
- Fournier, S. (1998). Customers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24( 4), 343-373.
- Tellis, G.J. & Redondo, I. (2002). *Estratègia de publicitat i promoció*. Madrid: Pearson educació.

### Bloc 4

- Artal, M. (2017). *Direcció de vendes*. Pozuelo de Alarcón. Ésic editorial. Capítols 1, 5 i 13
- Pink, D. (2013). *Vendre és humà*. Barcelona: Gestió 2000.

## 7. WEBGRAFIA

---

- Màrqueting News. (2022). <https://www.marketingnews.es/>
- Màrqueting Directe. (2022). <https://www.marketingdirecto.com/>
- Pur Màrqueting. (2022). <https://www.puromarketing.com/>
- Reason Why. (2022). <https://www.reasonwhy.es/>
- Ali Market. (2021). <https://www.alimarket.es/>
- Branzai. (2022). <http://www.branzai.com/>
- Javier Megias. (2022). <https://javiermegias.com/blog/>