

GUIA DOCENTE

MÁSTER UNIVERSITARIO EN MARKETING

Edición

Curso 2019-2020

1. ASIGNATURA

- **Nombre:** Marketing estratégico. Strategic marketing
- **Tipo de asignatura:** obligatoria
- **Trimestre:** 2º
- **Créditos:** 3 ECTS
- **Horas de dedicación del estudiante:** 30 horas (dentro del aula)
- **Idioma de docencia:** castellano / inglés
- **Profesor de la asignatura:** Garolera Berrocal, Jordi

Datos de contacto: jordi.garolera@upf.edu

2. PRESENTACIÓN DE LA ASIGNATURA (objetivos)

Contenidos

El curso se desarrollará con el uso de la metodología de juegos de simulación, la cual ofrece a los estudiantes de postgrado y profesionales una plataforma libre de riesgo para probar las teorías aprendidas, tomando decisiones.

La dinámica a seguir es siguiente:

En equipos de tres a seis personas, se compete con el fin de llegar a ser la mejor empresa de la industria. El juego dura varios periodos, que representan distintos años. Por esa razón, los participantes no sólo deben pensar tácticas puntuales, sino estrategias a largo plazo. Por otro lado, dado que las acciones de cada equipo influyen directamente en el mercado, actividades como el análisis de la competencia, serán necesarias con el fin de poder gestionar la propia cartera de productos; proyectos de I + D, la colocación, fijación de precios y canales de distribución.

La competencia es real, pero también lo es el trabajo en equipo. Los participantes no sólo aprenden de la simulación, sino también de sus compañeros, manteniendo un alto nivel de entusiasmo. ¿Qué temas cubriremos a través del juego? está diseñado para enseñar conceptos de marketing estratégico y las

decisiones, tales como la segmentación del mercado; Estrategias de producto; Precio; Distribución; Comunicación; Estudios de Mercado; y otras relacionados

Competencias a adquirir

CE1. Aplicar los modelos de toma de decisiones de gestión de marketing basadas en la intuición, co-creación, creatividad, pensamiento crítico y toma de responsabilidades incluyendo la dimensión social.

CE3. Aplicar las herramientas prácticas y modelos teóricos a los resultados de la investigación realizados para la selección de mercados y la planificación estrategia de la gestión del marketing.

CE5 Planificar a través del dominio de las técnicas específicas, los diferentes elementos del marketing mix que están conectados al marketing de una empresa

Resultados de aprendizaje

C1

R1. Analizar las situaciones de toma de decisión de forma intuitiva i técnica

R2. Incluir la dimensión social en la toma de decisiones

R3. Aplicar un análisis comparativo y holístico a la toma de decisiones

R4. Realizar la tomar decisiones con creatividad y/o incluyendo la co-creación

CE3.

R1. Analizar datos provenientes de investigación de mercados de metodología diversa

R2. Diferenciar entre métodos de análisis para identificar el más apropiado para realizar la selección y planificación de mercados

R3. Seleccionar las herramientas y métodos para el análisis de las oportunidades de mercado y para realizar la selección de mercados.

R4. Usar las herramientas de planificación para la toma de decisiones de entrada en el mercado.

CE5.

R1. Discriminar entre las diversas decisiones que componen el marketing mix para su ejecución

R2. Aplicar las técnicas de análisis para facilitar la toma de decisiones correspondientes a los elementos del marketing mix en función de los resultados.

R3. Realizar recomendaciones de gestión de todos los elementos del marketing mix

Metodología docente

M11 Juego de simulación. Los grupos (de cuatro a seis participantes), toman decisiones en cada periodo, basándose en la teoría vista en clase. Una vez todos toman las decisiones, el profesor realiza la simulación, mostrando la posición de cada grupo como empresa en el mercado. Ese posicionamiento será el punto de partida para las decisiones que se tomaran en grupo durante el periodo siguiente.

El curso se desarrollará con el uso de la metodología de "Aprender Haciendo" a través de la elaboración de un juego de simulación (The Business Policy Game)

Evaluación (sistema de evaluación, sistema de cualificación...)

MÉTODOS DE EVALUACIÓN	
En el caso del juego de simulación, la nota se basará en la posición final del grupo como empresa, después de la toma de decisiones, así como de las presentaciones que harán los grupos, donde se justificará la estrategia escogida.	
Informe sobre la simulación	30%
Juego de Simulación	45%
Posición final del grupo como empresa	25%
TOTAL	100%

Jordi, hay que buscar la forma de evaluar algo individualmente. También te recomiendo que agregues la asistencia a las sesiones como parte de la nota y explicar con más detalle qué significa el punto "Juego de Simulación"

Importante: todas las actividades no entregadas en las fechas y con los requerimientos previstos se consideran como "no entregados". Las fechas de entrega de los trabajos y presentaciones se indicarán el primer día de clase.

La calificación final de la asignatura será la media ponderada de los pesos indicados en la tabla anterior. **Sin embargo, para aprobar la asignatura debe obtenerse una nota mínima de 4/10 en el examen final y haber asistido al menos al 80% de las clases presenciales**

Trabajos en grupo:

Para desincentivar comportamientos oportunistas, la nota de "prácticas en grupo" de cada estudiante se verá afectada por las evaluaciones que éste reciba de sus compañeros de equipo.

Recuperación:

Para los estudiantes que no aprueben el curso, habrá un segundo examen programado durante las dos semanas siguientes del final del trimestre. Las reglas serán las mismas: El alumno deberá aprobar el examen de recuperación con un mínimo de 4/10, y se mantendrán los mismos porcentajes y notas para las demás actividades que conforman el restante de la evaluación del curso.

En caso de no presentarse al examen, **solo por una razón justificada**, el estudiante debe informar al profesor y al director (s) del programa para que estudien la posibilidad de reprogramar el examen para la recuperación. Mientras tanto, el estudiante obtendrá un "suspense", que será reemplazado por la calificación real después de que se realice el examen final. Dicho "suspense" por causa justificada, no se reflejará en la transcripción académica del estudiante.

No asistencia al examen

La no asistencia al examen final, sin causa justificada, resultará en un SUSPENSO de toda la asignatura.

Plagio

Se entiende por Plagio utilizar el trabajo de otro y presentarlo como propio sin reconocer las fuentes de la manera correcta. Todos los ensayos, informes o proyectos entregados por un estudiante deben ser trabajos originales completados por el estudiante. Al inscribirse en cualquier Master Universitario de la UPF BSM, los estudiantes reconocen que entienden la política de la escuela sobre el plagio y certifican que todas las asignaturas de los cursos serán su propio trabajo, excepto donde se indique en la referencia correcta. No hacerlo puede resultar en una expulsión automática del programa".

Actividades formativas

Sesión	Tema	Contenido y actividades	Lecturas, y casos de estudio
1	Introducción al Marketing estratégico	Introducción al juego de empresa <ul style="list-style-type: none">• Explicación del juego Acuerdo de normativa y entregas	
2	Juego de Empresa Sesión 1	Simulación 1 <ul style="list-style-type: none">• Dinámica del juego	
3	Juego de Empresa Sesión 2	Simulación 2 <ul style="list-style-type: none">• Dinámica del juego	
4	Juego de Empresa Sesión 3	Simulación 3 Dinámica del juego	
5	Juego de Empresa Sesión 4	Simulación 4 <ul style="list-style-type: none">• Dinámica del juego	
6	Juego de Empresa Sesión 5	Simulación 5 Dinámica del juego	
7	Juego de Empresa Sesión 6	Simulación 6 <ul style="list-style-type: none">• Dinámica del juego	
8	Juego de Empresa Sesión 7	Simulación 6 Dinámica del juego	
9	Juego de Empresa Sesión 8	Simulación 8 Dinámica del juego	
10	Juego de Empresa Sesión 9	Simulación 9 <ul style="list-style-type: none">• Dinámica del juego Cierre y resultados	

3. PROFESORADO

Jordi Garolera:

- Doctor en Administración (IESE Business School, Barcelona)
- Licenciado en Administración de Empresas (Universidad de Miami, Florida)
- Profesor de Marketing y Estrategia Simulación (ESCI-UPF)
- Profesor de Marketing de Servicios y Marketing Internacional (UPF)

4. BIBLIOGRAFIA (obligatoria/ recomendada)

- Manual del juego de simulación
- "Dirección de Marketing", PHILIP KOTLER; KEVIN LANE KELLER, 14a. edición, Editorial ADDISON-WESLEY, 2012
- "Estrategia competitiva: Técnicas para el análisis de la empresa y sus competidores (Empresa Y Gestión)", MICHAEL PORTER, Editorial Pirámide
- "Generación de modelos de negocio (CANVAS)", Alexander Osterwalder; Yves Pigneur, Editorial Deusto, 12ª edición
- "El Plan de marketing en la práctica", José María Sainz de Vicuña Ancín, ESIC Editorial, 2007.
- The Fundamentals of Business-to-Business Sales & Marketing 1st Edition. John Coe.
- Sundararajan, Arun (2016) **The Sharing Economy**. Ed. The Mit Press
- "Estrategias de Marketing", José María Sainz de Vicuña Ancín, ESIC Editorial, 2007.