

GUIA DOCENTE MÁSTER UNIVERSITARIO EN MARKETING

1. ASIGNATURA

- **Nombre:** Marketing estratégico. Strategic Marketing
 - **Tipo de asignatura:** obligatoria
 - **Trimestre:** 2º
 - **Créditos:** 3 ECTS
 - **Horas de dedicación del estudiante:** 37 horas (dentro del aula)
 - **Idioma de docencia:** castellano / inglés
- Profesores de la asignatura:** Susana Domingo, Carolina Luis Bassa, José Luis Marín

Datos de contacto: susana.domingo@bsm.upf.edu, carolina.luis@bsm.upf.edu,
JoseLuis.Marin@bsm.upf.edu

2. PRESENTACIÓN DE LA ASIGNATURA (objetivos)

Contenidos

Con esta asignatura el participante aprenderá cómo desarrollar una estrategia de marketing alineada con la estrategia de la organización. Entendiendo los diversos modelos de negocio se aprenderá a desarrollar un plan de marketing viable y realista para posteriormente implementar las estrategias aprendidas en un juego de simulación

Competencias para 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

La información recogida en este documento es a título informativo y puede sufrir modificaciones en las adaptaciones de cada curso académico. La Guía definitiva estará a disposición de los estudiantes matriculados en el entorno virtual antes del inicio de cada asignatura.

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

M1. Sesiones de clase expositivas basadas en la explicación del profesor (explicaciones conceptuales y modelos de análisis clásicos)

M4. Trabajo individual (preparación de exposiciones orales, lectura de textos especializados, comentarios de texto).

M6. Trabajo en grupo (elaboración de trabajos, presentación de casos, presentaciones de temas por parte de los alumnos)

M9. Actividades presenciales dedicadas a la resolución de ejercicios prácticos a partir de los datos suministrados por el profesor (trabajo con empresas para solución de casos concretos, análisis de empresas...)

M10. Tutorías no presenciales para las que el alumno dispondrá de recursos telemáticos como el correo electrónico y los recursos de la intranet de la UPF. *Flipped learning*

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 plan de marketing

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

Participación y asistencia a clase	15%
Trabajo en grupo	30%
Trabajo individual	15%
Examen final	40%
TOTAL	100%

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 información recogida en este documento es a título informativo y puede sufrir modificaciones en las adaptaciones de cada curso académico. La Guía definitiva estará a disposición de los estudiantes matriculados en el entorno virtual antes del inicio de cada asignatura.

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 5/10 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 "trabajo 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 5/10, 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
	Estrategia empresarial y modelos de negocio	<ul style="list-style-type: none"> Innovación en modelos de negocio Video Caso Amazon Go https://www.youtube.com/watch?v=NrmMk1Myrxc 	Lectura Obligatoria: Video caso de ejemplo didáctico: https://www.youtube.com/watch?v=NrmMk1Myrxc
	Estrategia	<ul style="list-style-type: none"> Business Model Canvas (BMC) 	Lectura: Business Model

La información recogida en este documento es a título informativo y puede sufrir modificaciones en las adaptaciones de cada curso académico. La Guía definitiva estará a disposición de los estudiantes matriculados en el entorno virtual antes del inicio de cada asignatura.

	empresarial y modelos de negocio	<p><i>Actividad en grupo en clase:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> Identificación BMC para los casos de estudio de cada grupo 	<p>Generation (Alexander Osterwalder y Yves Pigneur) https://assets.strategyzer.com/assets/resources/business-model-generation-book-preview-2010.pdf</p> <p>Recursos https://www.strategyzer.com/canvas</p> <p>Lecturas recomendadas: Alex Osterwalder y el Business Model Canvas (Susana Domingo)</p> <p>Why the Lean Startup Changes Everything Steve Blank_HBR-052013</p>
	Estrategia empresarial y modelos de negocio	<ul style="list-style-type: none"> Business Plan Estrategia: conceptos Concepto, uso BP Principales apartados y contenidos <p><i>Ejemplo didáctico:</i> Caso de estudio: Alexander the Great https://www.youtube.com/watch?v=qJuC6CRHRQo</p>	<p>Lectura Obligatoria: Video caso de ejemplo didáctico: Alexander the Great https://www.youtube.com/watch?v=qJuC6CRHRQo</p> <p>Lectura recomendada: Los factores que determinan el éxito de una startup. https://www.harvard-deusto.com/los-factores-que-determinan-el-exito-de-una-startup</p>
	Estrategia empresarial y modelos de negocio	<ul style="list-style-type: none"> Business Plan Relación BMC y BP <p><i>Ejemplo didáctico:</i> Caso de estudio: Santafixie</p>	<p>Lectura Obligatoria: Caso de ejemplo didáctico: Santa Fixie</p>
	Plan de Marketing	<ul style="list-style-type: none"> Enfoque del análisis interno y externo para conseguir el objetivo comercial Creación de la matriz DAFO a partir del análisis interno y externo <p><i>Ejemplo didáctico:</i> Caso de estudio: Les Onades de Calafell</p> <p><i>Actividad en grupo en clase:</i> Identificación del DAFO para los casos de estudio de cada grupo</p>	<ul style="list-style-type: none"> Kotler, P., Armstrong, G. (2008). Fundamentos de Marketing. Pearson: "Planeación estratégica de la compañía" (páginas 37-40). <p>Lectura Obligatoria: Caso de ejemplo didáctico "Les Onades de Calafell"</p> <ul style="list-style-type: none"> Lectura recomendada Código de ética del marketing https://cutt.ly/iH8LfE
	Plan de Marketing	<p>A partir del análisis interno y externo:</p> <ul style="list-style-type: none"> Definición del objetivo comercial <p><i>Estrategias básicas:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> Selección del público objetivo 	<ul style="list-style-type: none"> Kotler, P., Armstrong, G. (2008). Fundamentos de Marketing. Pearson, capítulo 6, apartado de "Segmentación de Mercados" (páginas 165-167 y 175-177) y

La información recogida en este documento es a título informativo y puede sufrir modificaciones en las adaptaciones de cada curso académico. La Guía definitiva estará a disposición de los estudiantes matriculados en el entorno virtual antes del inicio de cada asignatura.

		<ul style="list-style-type: none"> Estrategias de posicionamiento <p><i>Ejemplo didáctico:</i> Caso de estudio: Les Onades de Calafell Caso BMW, Fritolay Nestle Waters</p> <p><i>Actividad en grupo en clase:</i> Definición del objetivo comercial y estrategias básicas de los casos de estudio de cada grupo</p>	<p>apartado de "Posicionamiento para obtener ventaja competitiva" (páginas 185-190)</p> <ul style="list-style-type: none"> Vídeo recomendado: SEGMENTACION DE MERCADOS COCA-COLA <p>Criterios de segmentación utilizado por coca-cola a nivel mundial https://cutt.ly/nhA9thN</p>
	Plan de Marketing	<p>El Mix de Marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> Acciones de producto Acciones de precio Acciones de promoción y comunicación <p><i>Ejemplo didáctico:</i> Caso de estudio: Les Onades de Calafell Caso Paper Tualet Caso Yogures Müller</p> <p><i>Actividad en grupo en clase:</i> Elaboración del Marketing Mix de los casos de estudio de cada grupo</p>	<ul style="list-style-type: none"> Kotler, P., Armstrong, G. "Fundamentos de Marketing", capítulos 6 al 12 Lectura obligatoria Caso BMW
	Plan de Marketing	<p>Viabilidad del Plan de Marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> Cálculo del Presupuesto de las acciones de marketing Viabilidad de las acciones del mix de marketing Proyección de los ingresos a 3 años Cronograma y responsables de las acciones Indicadores de gestión del mix de marketing Plan de ventas <p><i>Ejemplo didáctico:</i> Caso de estudio: Les Onades de Calafell</p> <p><i>Actividad en grupo en clase:</i> Elaboración del Presupuesto, indicadores, viabilidad y plan de ventas de los casos de estudio de cada grupo</p>	<ul style="list-style-type: none"> Kotler, P., Armstrong, G. "Fundamentos de Marketing", apéndice 2 "Plan de Marketing" páginas PM8-PM9 y páginas MM1 y MM2 Lectura recomendada Marketing para ONGs.
	Juego de simulación	<ul style="list-style-type: none"> Introducción al Simulador de negocios Repaso de los principales conceptos del simulador Elaboración de estrategia Puesta en marcha y años de prueba 	Revisión de la plataforma
	Juego de simulación	<ul style="list-style-type: none"> Jugar años 1 al 4 y toma de decisiones grupal 	Trabajo en grupo para la toma de decisiones
	Juego de	<ul style="list-style-type: none"> Jugar años 5 al 8 y toma de 	Trabajo en grupo para la toma de

La información recogida en este documento es a título informativo y puede sufrir modificaciones en las adaptaciones de cada curso académico. La Guía definitiva estará a disposición de los estudiantes matriculados en el entorno virtual antes del inicio de cada asignatura.

	simulación	decisiones grupal	decisiones
	Juego de simulación	<ul style="list-style-type: none"> Cierre del simulador y preparación de presentación final grupal Presentaciones finales 	Preparación de presentación final en grupo sobre los resultados del simulador
	Examen final		

3. PROFESORADO

Susana Domingo

- Directora del Área Académica de Estrategia y Emprendimiento de la UPF- BSM
- Directora del Executive MBA de la UPF Barcelona School of Management
- Profesora-Investigadora de la UPF Barcelona School of Management
- Doctora en Dirección y Organización de Empresas por la Universidad Politécnica de Catalunya
- Profesora asociada del Departamento de Economía y Empresa de la Universidad Pompeu Fabra

Carolina Luis

- Directora del Departamento de Business and Management Strategy y del Área Académica de Marketing de la BSM
- Profesora-Investigadora de la UPF Barcelona School of Management
- Doctora en Empresa por la Universidad de Barcelona
- Profesora asociada del Departamento de Economía y Empresa de la Universidad Pompeu Fabra

José Luis Marín

- Profesor de la UPF Barcelona School of Management
- Consultor Senior
- MBA Universidad de Texas
- Profesora asociada del Departamento de Economía y Empresa de la Universidad Pompeu Fabra

4. BIBLIOGRAFIA (obligatoria/ recomendada)

- "Fundamentos de marketing ". Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). Pearson
- "Dirección de Marketing", Kotler P.; Kevin L., 14a. edición, Editorial Addison-Wesley, 2012
- "Estrategia competitiva: Técnicas para el análisis de la empresa y sus competidores (Empresa Y Gestión)", Porter, M., Editorial Pirámide
- "Generación de modelos de negocio (CANVAS)", Osterwalder A., Pigneur, Y. Editorial Deusto, 12ª edición
- "El Plan de marketing en la práctica". Sainz de Vicuña, JM. ESIC Editorial, 2007.
- "The Fundamentals of Business-to-Business Sales & Marketing". Coe J. 1st Edition.

La información recogida en este documento es a título informativo y puede sufrir modificaciones en las adaptaciones de cada curso académico. La Guía definitiva estará a disposición de los estudiantes matriculados en el entorno virtual antes del inicio de cada asignatura.