

GUIA DOCENTE MÁSTER UNIVERSITARIO EN MARKETING

ASIGNATURA

Nombre: Shopper Marketing (Distribución)

Tipo de asignatura: Optativa

Créditos: 4 ECTS

Idioma de docencia: Castellano

Coordinador de la asignatura: Oriol Montanyà

Datos de contacto: oriol.montanya@bsm.upf.edu

Profesor de la asignatura: Oriol Montanyà

PRESENTACIÓN DE LA ASIGNATURA

Descripción

En esta asignatura se ofrecerá una visión integral del valor real que puede aportar el marketing en el negocio de la distribución, partiendo del paradigma "customer-oriented" y ofreciendo las claves de gestión que permiten ganar eficacia e incrementar ventas. A través del análisis de muchos ejemplos, aprenderemos de las estrategias que realmente funcionan, al tiempo que pondremos en crisis algunos tópicos que parecen incuestionables.

Contenidos

El retail y el marketing:

- *Situación actual de la distribución*
- *El paradigma "customer-oriented"*
- *El marketing como fuente de valor para la distribución*

Estrategias ganadoras de Shopper Marketing:

- *Cómo elegir o compatibilizar los canales de distribución.*
- *Los tres objetivos: detectar, desarrollar, difundir.*
- *Trade Marketing: Mitos y realidades*

El marketing en la Cadena de Suministro:

- *Técnicas para coordinar el marketing con la Supply Chain.*
- *Claves de organización para un trabajo eficiente y eficaz.*
- *El uso adecuado y práctico de la tecnología.*

Impulsar el cambio a través de proyectos:

- *Principios de la gestión de proyectos en el Retail*
- *Project Management para nuevos productos*
- *Claves para ser ágil en un entorno cambiante*

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.

Objetivos

- *Tener una visión actualizada e innovadora del rol del marketing en el sector del retail, desde la identificación de necesidades reales hasta las estrategias en el punto de venta, pasando por el diseño del packaging o los atributos del producto.*
- *Ofrecer un análisis riguroso de la situación de la distribución, identificando estrategias ganadoras en distintos sectores y abordando el reto de la omnicanalidad, así como las nuevas formas de relación con los clientes.*
- *Dotar de capacidad crítica y técnicas concretas para implementar un shopper marketing que sepa canalizar las necesidades de los clientes y, a la vez, integrarse en las Cadenas de Suministro propias del retail.*

Competencias a adquirir

- 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.
- CE7. Incorporar las diferentes técnicas y modelos de toma de decisiones de elementos del marketing mix en el desarrollo de un plan de marketing completo.
- CE10. Integrar los diferentes conocimientos que aportan las áreas funcionales colindantes de una empresa en lo que afectan a la función de marketing: IT, finanzas, innovación, responsabilidad social corporativa entre otras.

Resultados de aprendizaje

- 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.
- CE7.
 - R1. Integrar dentro de un plan de marketing todos los elementos del marketing mix
 - R2. Medir el potencial de mercado y hacer una estimación de ventas

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.

R3. Estimar el coste económico de una planificación de marketing mix dada

R4. Realizar un plan de marketing completo

- CE10.

R1 Analizar el planteamiento y los resultados de los estudios de mercado a través de la estadística

R2 Dominar los análisis estadísticos utilizados en la gestión del marketing

R3 Dominar los análisis financieros utilizados en la gestión del marketing

R4 Incorporar otras áreas funcionales a la planificación y gestión del marketing

Metodología docente

La asignatura se estructura en 10 sesiones que combinarán e integrarán principalmente tres elementos: clases magistrales (teoría), exposición de casos reales (práctica) y ejercicios en grupo (reflexión).

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

- Examen: 50%
- Trabajo grupal: 20%
- Trabajo individual: 20%
- Participación: 10%

CONTENIDO

Sesión	Tema	Contenido y actividades
Sesión 1	Tendencias en el sector de la distribución	<ul style="list-style-type: none"> • Disparador 1: Avances tecnológicos. • Disparador 2: Hábitos de consumo. • Disparador 3: Modelos de gestión.
Sesión 2	De la distribución a la prescripción	<ul style="list-style-type: none"> • El marketing como fuente de valor para el Retail. • Cómo poner al cliente en el centro de las decisiones.
Sesión 3	La estrategia de las tres "d": Detectar, desarrollar, difundir.	<ul style="list-style-type: none"> • Detectar las necesidades. • Desarrollar las soluciones. • Difundir el valor.
Sesión 4	Técnicas de Shopper Marketing I (a evitar)	<ul style="list-style-type: none"> • Técnicas obsoletas. • Técnicas perdedoras.
Sesión 5	Técnicas de Shopper Marketing II (a imitar)	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategias innovadoras. • Estrategias ganadoras.
Sesión 6	Marketing y Supply Chain	<ul style="list-style-type: none"> • El valor de trabajar coordinadamente. • Claves de gestión y organización para una cadena de valor eficiente.
Sesión 7	Omnicanalidad y e-commerce	<ul style="list-style-type: none"> • El rol de los distintos canales.

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"> • Diseño de modelos de comercio electrónico. • La triple sostenibilidad: económica, social y medioambiental.
Sesión 8	Project Management & Shopper Marketing I	<ul style="list-style-type: none"> • Principios fundamentales del Project Management. • Dominios necesarios para coordinar proyectos de Shopper Marketing.
Sesión 9	Project Management & Shopper Marketing II	<ul style="list-style-type: none"> • Metodología AGILE aplicada al lanzamiento de productos. • Herramientas más utilizadas en el Project Management.
Sesión 10	Revisión del curso y preparación para el examen	

PROFESORADO

- **Oriol Montanyà**, Licenciado en Sociología por la UAB, licenciado en Periodismo por la UPF y doctorando en Economía y Empresa por la UVic, inició su carrera profesional en el campo de la comunicación, pero pronto hizo un giro hacia el sector del retail, donde durante más de una década ha ocupado cargos directivos, especialmente en el campo de la Cadena de Suministro. Actualmente es director del área Académica de Operaciones y Tecnología de la UPF Barcelona School of Management.

BIBLIOGRAFIA (obligatoria/ recomendada)

- Brojt, D. (2014). Project Management: Un enfoque de liderazgo y ejecución de proyectos en la empresa para aplicar el lunes por la mañana. Granica
- Kotler, P., Stigliano G. (2020). Retail 4.0: 10 Reglas para la era Digital. Lid Editorial.
- Krentzel, G. A. (2018). Shopper Marketing, estrategias de mercado. Ra-Ma
- Quinn, F. (2005). Crowning the customer: how to become customer-driven. MW Books.
- Mackey, J., Sisodia, R. (2016). El Capitalismo Consciente. Empresa Activa.
- Schultz, H. (2011). El desafío Starbucks. Aguilar.

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.