

Departament d' Economia de l'Empresa

Edifici B
08193 Bellaterra (Barcelona), Spain
Tel: 935811209
Fax: 935812555



Titulació	Assignatura
ITM	MARKETING AVANÇAT

Curs	Cicle	Quadrimestre	Codi assignatura
2007-2008	2n	Febrer-Maig	25957

Grups	Professors
80	J. Llonch

DESCRIPTOR DE L'ASSIGNATURA

Decisions avançades de marketing estratègic. Planificació de les activitats de marketing.

PROGRAMA

RESUM TEMÀTIC

En aquesta assignatura s'estudien, des de un vessant molt aplicada, les principals decisions de marketing, tant de marketing estratègic com de marketing operatiu. L'assignatura vol servir de compendi dels coneixements adquirits sobre investigació de mercats, gestió estratègica i gestió de marketing en el marc de la llicenciatura en Investigació i Tècniques de Mercat, per tal de mostrar la utilitat conjunta de tots aquests coneixements en el treball de marketing de les empreses.

METODOLOGIA

Utilitzarem un conjunt de diferents metodologies: classes magistrals, discussió de casos pràctics i exercicis.

PROGRAMA DE L'ASSIGNATURA

PART A : ANÀLISI ESTRATÈGIC DEL MERCAT

1. DIRECCIÓ ESTRATÈGICA I MARKETING

Concepte d'estratègia i de direcció estratègica

El marketing en el context de la direcció estratègica

1.3 L'estratègia de marketing en l'empresa: marketing estratègic i operatiu

2. L'ORIENTACIÓ AL MERCAT

2.1. Concepte i enfocaments alternatius

2.2. Escales de medició

2.3. Relació entre la OM i els resultats

2.4. Antecedents i factors moderadors

3. SEGMENTACIÓ I POSICIONAMENT

Procés de segmentació del mercat

Selecció del mercat objectiu

Posicionament estratègic

4. AVALUACIÓ DINÀMICA DEL ATRACTIU DEL MERCAT

Model de cicle de vida del producte

Procés de difusió de les innovacions

El procés de canvi tecnològic

5. ANÀLISI DE LA COMPETENCIA I DELS COMPETIDORS

Mètodes d'identificació dels competidors

Anàlisi dels competidors

Avaluació competitiva comparada (“benchmarking”)

6. MODELS PER AL DIAGNÒSTIC ESTRATÈGIC DE LA CARTERA DE PRODUCTES

Diferents models d'anàlisi de la cartera de productes

L'anàlisi DAFO

El model PIMS

PART B: ESTRATÈGIES DE MARKETING

7. ESTRATÈGIES DE CREIXEMENT I D'EXPANSIÓ INTERNACIONAL

Estratègies de creixement o d'inversió

Diferents estratègies de creixement

Estratègies d'expansió internacional

8. ESTRATÈGIES DE DESENVOLUPAMENT DE NOUS PRODUCTES

El procés de desenvolupament de nous productes

Models formalitzats per al desenvolupament de nous productes

L'organització pel desenvolupament de nous productes

9. ESTRATÈGIES D'IMITACIÓ I DE DIFERENCIACIÓ

L'estratègia de l'empresa seguidora davant de l'estratègia de l'empresa pionera

Estratègies d'imitació amb èxit

Estratègies de baix cost i de diferenciació

Estratègies de diferenciació mitjançant la marca

10. ESTRATÈGIES COMPETITIVES

10.1. Estratègies genèriques de Miles & Snow

10.2. Estratègies de lideratge, de ratador, i de seguidor

10.3. Estratègies d'especialista

PART C: PLA DE MARKETING

11. EL PLA DE MARKETING: EXECUCIÓ DEL PLA

11.1. Concepte i característiques del pla de marketing

11.2. Estructura del pla de marketing

11.3. Model d'execució estratègica del pla de marketing

11.4. Interrelacions entre estratègia i pla de marketing

12. EL PLA DE MARKETING: ORGANITZACIÓ I CONTROL

12.1.Organització de les activitats de marketing

12.2.Control de les activitats de marketing

BIBLIOGRAFIA

PRINCIPAL

- Munuera, J.L. y A.I. Rodríguez, *Estrategias de Marketing: Un enfoque basado en el proceso de dirección*, Ed. ESIC, Madrid, 2007.
- Sainz de Vicuña, J.M^a, *El Plan de Marketing en la Práctica*, Ed. ESIC, Madrid, 2004.

COMPLEMENTÀRIA

- Ambler. T, *Marketing and the bottom line*, Financial Times-Prentice Hall, 2000.
- Burk Wood, M., *El Plan de Marketing*, Ed. Pearson-Prentice Hall, Madrid, 2003.
- Day, G.S., *The Market Driven Organization*, FreePress, 1999.
- Lambin, J.J., *Market-Driven Management*, McMillan Business, 2000.
- Llonch, J., *Orientación al Mercado y Competitividad de la Empresa*, Ed. Gestión 2000, 1993.
- Sánchez Herrera, J., *Plan de Marketing: Análisis, Decisiones y Control*, Ed. Pirámide.

AVALUACIÓ

Per aprovar aquesta assignatura caldrà superar una prova, així com demostrar suficiència en la resolució dels treballs de classe.