

DIRECCIÓN DE MARKETING (I)

El papel del marketing está cambiando de manera relevante. En lugar de responder simplemente a un programa de ventas, el marketing abarca todos los aspectos del negocio centrados en la entrega de un valor superior a los clientes. La habilidad en los procesos comerciales es la habilidad para monitorear clientes, competidores y proveedores para encontrar en cada ámbito la mejor manera de diseñar y desplegar todas las capacidades de la empresa que le permitan servir al cliente de una manera rentable.

Objetivos

- Introducir los conceptos básicos de marketing precisos para hacer frente a los problemas de segmentación, posicionamiento y marketing mix
- Analizar el desarrollo de estrategias tales como las decisiones de producto, marca y precios óptimos
- Refinar la toma de decisiones y la capacidad de análisis en los aspectos estratégicos del marketing
- Analizar las decisiones de marketing en términos de rentabilidad e impacto esperado.
- Conocer los instrumentos de medición básicos

Competencias

- Toma de Decisiones
- Pensamiento Crítico
- Juicio
- Comunicación

Metodología

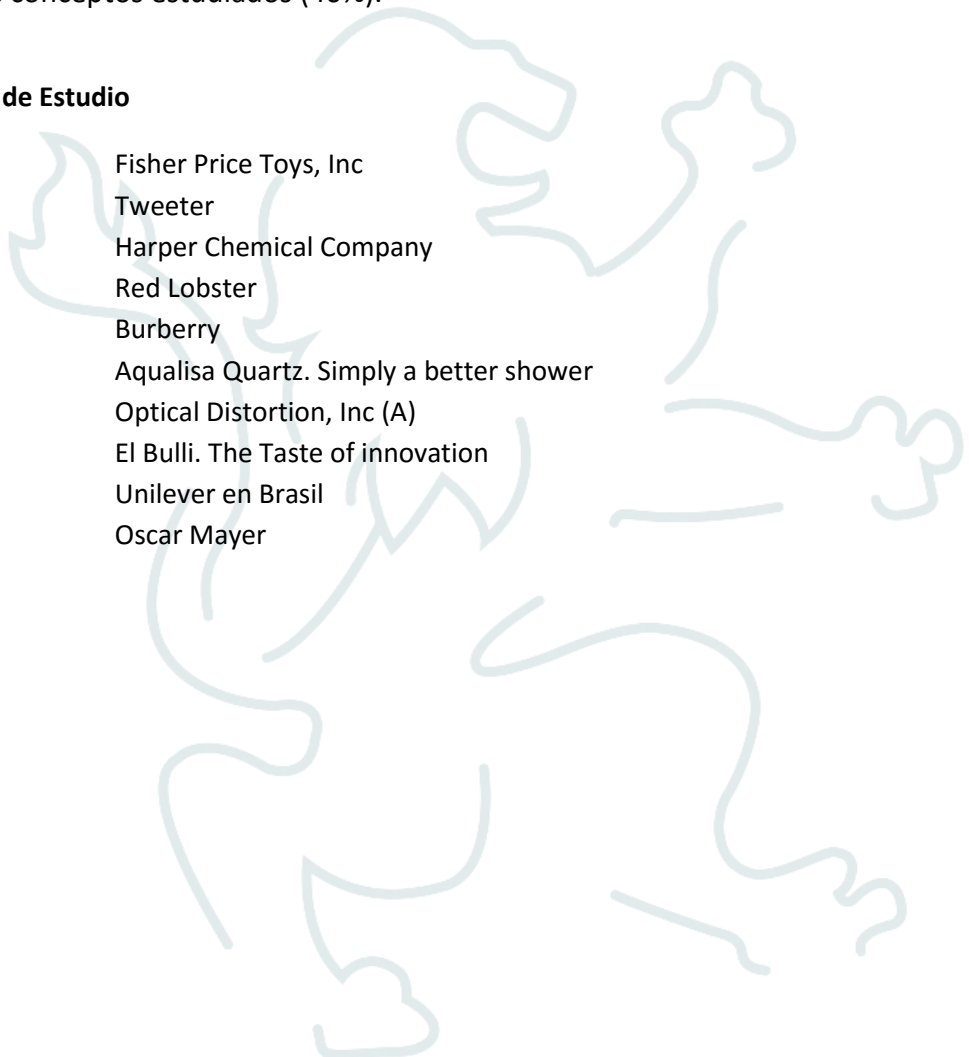
El análisis a través de casos es la forma principal para construir una comprensión profunda de los principios del marketing que le permitirán adquirir la confianza y las habilidades necesarias. Además de los casos, recibirá unas lecturas recomendadas que le permitirán adquirir unos conocimientos previos que enriquecerán la profundidad de sus análisis y de debate en clase

Se tendrá en cuenta la profundidad, el rigor, la coherencia y capacidad de síntesis de sus análisis.

Evaluación

La participación será recompensada. Las calificaciones en este curso se basarán en la participación en clase y calidad de los análisis (60%), y un examen final de comprensión de los conceptos estudiados (40%).

Casos de Estudio



- Fisher Price Toys, Inc
- Tweeter
- Harper Chemical Company
- Red Lobster
- Burberry
- Aqualisa Quartz. Simply a better shower
- Optical Distortion, Inc (A)
- El Bulli. The Taste of innovation
- Unilever en Brasil
- Oscar Mayer