

ITINERARIO MARKETING. GRADO BUSINESS ANALYTICS. Curso 2020-2021

OPTATIVAS ITINERARIO MARKETING
Comunicación integral de Marketing
Distribución Comercial
Gestión Estratégica de la Marca
Dirección de Ventas

COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MARKETING

Contacto: Carmen Valor Martínez (cvalor@icade.comillas.edu)

OBJETIVOS: Presentar las estrategias de mensaje y de planificación de la comunicación comercial, estructuradas e integradas en torno a los tres grandes Medios disponibles: “comprados” (publicidad en medios masivos y digital), “propios” (*web*, SEO/SEM y analítica *web*) y “ganados” (social media y estrategias asociadas).

CONTENIDOS:

- El mix de comunicación tradicional vs. el actual ATL (*Above The Line*) /BTL (*Below The Line*) y la nueva clasificación. La comunicación 360.
- El Plan de Comunicación: etapas, determinantes, persuasión y modelos de creación publicitaria
- El Proceso de creación de campañas: relación con las Agencias (del *briefing* al *post-test*)
- Regulación de la Comunicación: Publicidad sujeta a ley e ilícita y regulación de la promoción de ventas.
- Medios Comprados: Publicidad y promoción en medios masivos
- Medios Propios: La gestión de la página Web, del Marketing Directo y del *Marketing Mobile*.
- Medios Ganados: *Web 2.0*, sus herramientas de gestión y KPIs
- Otros medios: Marketing de Guerrilla, experiencial y sensorial

DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

Contacto: Victoria Labajo González (labajo@icade.comillas.edu)

OBJETIVOS: La asignatura profundiza en el concepto de distribución comercial como actividad económica, atendiendo al estudio de los agentes más importantes que intervienen en el sistema de distribución y al contexto actual en el que se desarrolla. Asimismo, se presenta una aproximación a las principales estrategias de esta materia, haciendo referencia a las decisiones y elementos que permiten una mayor eficacia y eficiencia en el desarrollo de sus actividades. Distribución Comercial constituye en sí una continuación de las asignaturas obligatorias dentro de la disciplina de Marketing y un enlace con la de Planificación y Gestión de Marketing teniendo relación asimismo con otras optativas del área como Política de Producto y Gestión de Marca, Comunicación Integral de Marketing y Dirección de ventas

CONTENIDOS:

- El sistema de distribución comercial
- Los canales comerciales
- El comercio mayorista
- El comercio minorista
- El *E-Commerce*
- Diseño y selección de canales de distribución
- Gestión de las relaciones fabricante-distribuidor
- Estrategias de la empresa detallista

GESTIÓN ESTRATÉGICA DE LA MARCA

Contacto: Pilar Melara San Román (pmelara@icade.comillas.edu)

OBJETIVOS: La marca como atributo esencial del producto ha adquirido una transcendencia al reconocerse como el principal activo de la empresa en determinados sectores, por lo que su gestión se convierte en un activo estratégico vital. La asignatura enseña a sus gestores cómo conectar directamente con sus clientes y portadores de intereses en general y añadir valor a todas sus acciones y elementos en los que se plasma (productos, lanzamientos, extensiones, campañas de comunicación, etc.)

CONTENIDOS:

- Introducción a la marca: componentes
- *Brand Equity*: componentes.
- Lanzamiento de una Marca
- Estrategias de Desarrollo de Marca
- Nuevas Tendencias en la Gestión de Marca

DIRECCIÓN DE VENTAS

Contacto: Pedro Rubio Hidalgo (pedro.rubio.hidalgo@gmail.com)

OBJETIVOS: La asignatura se articula en torno a la función venta, explicando en su introducción la función de Ventas y la figura del Director Comercial, profundizando en el desarrollo de sus funciones, el entorno en el que trabaja y su problemática diaria. En segundo lugar, se trata la gestión del equipo comercial, con las particularidades que tiene sobre otros colectivos en el seno de la empresa; basados en la gestión positiva. El tercer bloque atiende a la gestión de los Clientes, centrandó el estudio en las herramientas de segmentación de canales, así como la realización de planes comerciales en entornos B2B basados en estrategias *win-win*.

CONTENIDOS:

- Introducción a la Dirección de Ventas: Conceptos y entorno.
- La Gestión de Equipos de Ventas:
 - o Organización, Gestión Positiva, Formación, Comunicación y Definición de Puestos
 - o Selección y Control de Equipos: supervisión, evaluación y alianzas estratégicas
- Gestión de Clientes: Organización y Competencia
- Planificación estratégica de ventas: Planes de canales y cuentas (doméstico e internacional)
- Control de resultados: Cuentas de resultados y alianzas estratégica.