

## GUIA DOCENTE

### MÁSTER UNIVERSITARIO EN MARKETING

Curso 2019-2020

#### 1. ASIGNATURA

- **Nombre: Shopper Marketing (distribución)**
- **Tipo de asignatura:** optativa recomendada
- **Trimestre:** 3º
- **Créditos:** 3 ECTS
- **Horas de dedicación del estudiante:** 26 horas (dentro del aula)  
62 horas (fuera del aula)
- **Idioma de docencia:** castellano / diversos materiales escritos en inglés
- **Coordinador de la asignatura:** Dra. Carolina Luis Bassa
- **Datos de contacto:** carolina.luis@bsm.upf.edu
- **Profesoras:** LOURDES ROQUET, NOELIA GUTIERREZ
- **e-mail:** [lourdes.roquet@bebig.es](mailto:lourdes.roquet@bebig.es), [noelia.gutierrez@bebig.es](mailto:noelia.gutierrez@bebig.es)
- **Lourdes Roquet:** Socia-fundadora de BEBIG, asesoría integral y consultoría de ventas. Licenciada en Ciencias Económicas por la Universidad Autónoma Bellaterra y Executive MBA por el Instituto de Empresa. Ha sido Segmented Execution Director, Trade Marketing Manager y Group Key Account de Coca-Cola España y responsable del departamento de gestión por categorías de AC Nielsen
- **Noelia Gutierrez:** Socia-fundadora de BEBIG, asesoría integral y consultoría de ventas. Master en consumo y comercio por la Universidad Complutense de Madrid. PDD por IADE. Licenciada en Ciencias Económicas por la Universidad Autónoma de Madrid. Ha sido directora del departamento de hostelería de Grupo SOS; Directora de retail e impulso en Red Bull España; Key Account Manager y Trade Marketing Executive de Coca-Cola España

#### OBJETIVOS DEL CURSO

El objetivo es aprender a aterrizar las estrategias de marketing a nivel canal y cliente. Conocer cómo es el proceso de interacción con los canales de distribución / clientes para asegurar el éxito en la ejecución de los planes de marketing.

#### METODOLOGÍA

Sesiones que combinan la presentación de conceptos y metodologías con la discusión de casos prácticos en cada una de los temas definidos, fomentando el debate y la participación de los alumnos y fomentando el trabajo en equipo.

Adicionalmente se incluye un caso práctico de negociación a través de un role play.

#### CRITERIO DE EVALUACIÓN

Puesto que es un módulo eminentemente práctico la evaluación de los alumnos será continua valorándose especialmente la participación activa en clase y la resolución de casos prácticos. Los alumnos tendrán que ser capaces de aplicar los conocimientos adquiridos a lo largo de todas las sesiones en un caso global en grupo

- participación activa en clase: 20%
- examen: 25%
- casos prácticos en clase: 15%
- caso global final: 40%

**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 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 4/10 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 "prácticas 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 4/10, 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".

## **CONTENIDO**

FECHA	ASIGNATURA	CONTENIDO Y ACTIVIDADES	LECTURAS Y CASOS DE ESTUDIO	PROFESOR	Horas
29/03/2019	Shopper marketing (distribución)	Introducción y conceptos clave	caso Apple	Noelia Gutiérrez	3
30/03/2019	Shopper marketing (distribución)	definición de variables clave de la política comercial. Situación del retail. Principales	caso Mercadona	Noelia Gutiérrez	5
03/05/2019	Shopper marketing (distribución)	Definición de merchandising, gestión del punto de venta	caso Nespresso / Caso Zara y Mango	Lourdes Roquet	3
13/05/2019	Shopper marketing (distribución)	tutoría caso global	revisión por grupos	Lourdes Roquet	3
23/05/2019	Shopper marketing (distribución)	ECR y gestión por categorías		Lourdes Roquet	3
06/06/2019	Shopper marketing (distribución)	Definición. Tipos de negociación. Fases		Noelia Gutiérrez	3
07/06/2019	Shopper marketing (distribución)	Ejercicio caso negociación	caso ONU	Noelia Gutiérrez	3
20/06/2019	Shopper marketing (distribución)	examen y Presentación caso global		Noelia Gutiérrez	3

## LIBROS DE TEXTO Y CASOS DE ESTUDIO

Casos de estudio y lecturas facilitadas en cada sesión

Transparencias elaboradas por el profesor se facilitarán en cada sesión