

GUIA DOCENTE

MÁSTER UNIVERSITARIO EN MARKETING

Curso 2019-2020

1. ASIGNATURA

- **Nombre: Shopper Marketing (precio y promoción)**
- **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, 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

Enfocar el marketing desde el punto de vista de los compradores (y no sólo de los consumidores) y en el punto de venta donde se toman la mayor parte de las decisiones de compra.

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.

Desarrollo de un caso práctico global a lo largo de todas las sesiones para aplicar los conceptos de casa tema impartido.

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
26/04/2019	Shopper marketing (precio y promoción)	Mecanismos fijación de precios.Política de precios y posicionamiento		Noelia Gutiérrez	3
27/04/2019	Shopper marketing (precio y promoción)	Mecanismos fijación de precios.Política de precios y posicionamiento	Caso Ryanair	Noelia Gutiérrez	5
02/05/2019	Shopper marketing (precio y promoción)	Definición del surtido. Criterios para optimización	Caso Danone	Lourdes Roquet	3
14/05/2019	Shopper marketing (precio y promoción)	Tipos de promociones, eficiencia promocional, fidelización	Análisis folletos	Lourdes Roquet	3
15/05/2019	Shopper marketing (precio y promoción)	Tipos de promociones, eficiencia promocional, fidelización	Plan promocional Champú	Lourdes Roquet	3
22/05/2019	Shopper marketing (precio y promoción)	visita mercado	ópticas	Lourdes Roquet	3
24/05/2019	Shopper marketing (precio y promoción)	tutoría caso global	revisión por grupos	Lourdes Roquet	3
21/06/2019	Shopper marketing (precio y promoción)	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