

Contingut



1. Contextualitzar

- L'opció de l'orientació al mercat com a filosofia d'empresa.
- Encaix de l'orientació al mercat amb la política d'empresa.
- La realitat empresarial i el seu entorn. Identificació i comprensió dels factors de canvi.

2. Formulació Estratègica I

- El procés de formulació de l'estratègia de màrqueting.
- Desenvolupament dels avantatges competitius i de creixement des de l'estratègia de màrqueting.

3. Formulació Estratègica II

- Les decisions en segmentació estratègica.
- Les decisions en posicionament competitiu.
- El valor i l'arquitectura de la marca.

4. Estratègies de Productes i Preus

- Estratègies de productes i gestió de la cartera.
- Cicle de vida del producte.
- Especificitats del màrqueting de serveis.
- Estratègies i tàctiques en la fixació i la gestió dels preus.

5. Estratègia de Comunicació i Màrqueting Digital

- El pla de comunicació i el seu desenvolupament des de l'estratègia de marca.
- Desenvolupament del briefing de comunicació i judici a la publicitat.
- Les claus del màrqueting digital des de l'e-business i l'e-commerce.

6. Estratègia Comercial

- Gestió dels canals.
- Segmentació estratègica de clients i model de vendes.
- Disseny de propostes de valor per a diferents clients o segments de clients.
- Disseny de l'estructura comercial per portar a cap l'estratègia.

7. Planificació Comercial

- Planificació comercial i desenvolupament de les polítiques de vendes (*trade marketing*).
- Gestió de comptes clau (*key account management, KAM*): principis, organització per al KAM i desenvolupament de les polítiques comercials amb clients clau.
- Estratègies de col·laboració amb clients (*category management*).

8. Gestió d'Equips de Vendes

- Polítiques de captació, formació i capacitat.
- Determinació d'objectius i plans de retribució.
- Lideratge i gestió del canvi dels equips.

Professorat



Un equip docent que viu la realitat empresarial

El nostre equip docent està format, a més del professorat del Claustre acadèmic, per alts directius i consultors, immersos constantment en negociacions, projectes start-up, fusions, consells d'administració o coaching per a directius.

- Pedro Armangué
- Mònica Casabayó
- Carlos Jordana
- Jaime Castelló
- Oriol Iglesias
- Jordi Molina
- Carles Torrecilla
- Julio Villalobos

NOTA: Es poden consultar els currículums del professorat a www.esade.edu/profesores

Participants



Els participants en el programa són professionals i empresaris amb experiència, que poden estar ocupant càrrecs de responsabilitat en les àrees gerencial, comercial, de màrqueting o de vendes. El curs va dirigit també a directius que, des de qualsevol altra àrea funcional, estiguin interessats a conèixer les necessitats dels seus consumidors i clients i a millorar la seva resposta empresarial.

Model d'Aprenentatge



El programa utilitza un model d'aprenentatge mixt (*blended learning*), que combina diferents mètodes d'aprenentatge, tant presencials com virtuals.

- **Preprograma** - Virtual
- **Programa** - Presencial/Virtual (8 sessions)
- **Postprograma** - Virtual

En particular, el format del programa combina presentacions teòriques, útils per elaborar un marc conceptual general sobre cada tema específic, i anàlisis de casos pràctics relacionats amb cada un dels temes previstos en el contingut. En les sessions de treball amb el professorat es posarà un èmfasi especial en l'aplicació pràctica immediata dels coneixements impartits, i s'afavorirà, a més, el contrast constant de l'experiència entre professors i participants.

Formació en línia

La part de e-learning té per objectiu complementar les sessions presencials i comprovar l'aplicació pràctica de les nocions adquirides en la realitat de l'organització empresarial en què treballi el participant. La plataforma en línia completa i integra de manera fonamental la formació del curs, durant les tres fases.

1. Preprograma

- a. Vídeos i lectures prèvies per a la simulació de mercat en línia.

2. Programa

- a. Lectures "extramurs", suggerides pel professor responsable, tant prèviament com posteriorment a la sessió.
- b. Realització de la simulació de mercat en línia.

3. Postprograma

- a. Entrega de l'informe final del simulador de mercat en línia i avaluació. Feed-back de l'equip de professors.

DURADA

En total el programa té una durada de 100 hores, de les quals 64 estan articulades en vuit jornades presencials i les 36 restants són d'aprenentatge en línia.

Per a més informació:



TARRAGONA

Josep Oriol Fernàndez
jofernandez@cambratgn.org

Cambra Oficial de Comerç,
Indústria, Serveis i Navegació
de Tarragona
Av. Pau Casals, 17. 43003 Tarragona
Tel. 977 219 676

www.esade.edu/executive-education

Programa, dates, import i professorat estan subjectes a possibles canvis. ESADE Business School i la Cambra Oficial de Comerç, Indústria, Serveis i Navegació de Tarragona es reserven, a més, el dret de no impartir aquest programa si consideren que no es compleixen els requisits necessaris per a l'èxit del mateix.