

COURSE INFORMATION SHEET

Course Information	
Course Title	Customer Business Development
Code	
Degree	MSc in Marketing
Year	Unique
Semester	2nd
ECTS Credits	3
Type	Elective
Department	Marketing
Field	Commercial Management
University	Pontificia Comillas
Hours/week	4 hours/week
Teachers	Carlos Sánchez
Descriptor	This course provides an essential understanding of the roles of different commercial players' profiles, as instruments for a deep knowledge of key customers and the alignment of B2B relationships. It also helps students to use key concepts and tools to elaborate and develop commercial policies and plans, according to win-win strategies and to the goal of exploiting new business opportunities in the context of saturated and globalized markets, such as the one of FMCG.

Lecturers Information	
Lecturer	
Name	Carlos Sánchez
Department	
Field	Commercial Management
Office	
e-mail	sanchezcarlos.m@gmail.com
Phone number	
Tutorial Hours	Permanently available via email

DETAILED INFORMATION ABOUT THE COURSE

Context of the course

Contribution to the professional profile of the degree

This course aims to develop theoretical and practical knowledge provided in previous units and subjects such as "Retailing", "Marketing Metrics and Performance", etc.

It provides students with a deep understanding of the relations among FMCG's manufacturers and retailers. It specifically refers to the collaboration between them focused on making business decisions oriented to the benefit for both parties, and to the growth of the category they operate in.

Objectives

This course aims at the following objectives:

- Define Trade Marketing function, as well as understand how, when, and why it appeared, and how has it evolved to the present day.
- Identify general aspects of Trade Marketing within FMCG's companies, such as its implementation in the organization, its key roles, etc.
- Understand the external approach of role played by Trade Marketing: work philosophy/mentality between manufacturers and retailers oriented to business development.
- Provide students with the required knowledges, procedures, and criteria to solve key issues of the process of collaborating that both manufacturers and retailers play to develop the business together: assortments, promotions, merchandising standards, new product launches, etc.

Prerequisites

None

THEMATIC UNITS AND CONTENT

Content – Thematic Units

Module 1. Relations between Manufacturers and Retailers

1. Context and evolution of relations between manufacturers and retailers.
Relational/Relationship Marketing

Module 2. Key Account Management
2. Strategic Customers Segmentation. Strategic Customers Planning
Module 3. Trade Marketing
3. Definitions. Key Roles. 4. Assortments 5. New product Launches 6. Promotions
Module 4. ECR as a framework for collaboration
7. Joint Supply Chain Management 8. Category Management. Tools. 9. Shopper Marketing: Definition, applications and effectiveness evaluation

Skills
Generic skills of degree programme
CG 01. Ability to manage information and data about the context, markets, and results of the marketing strategy. CG 03. Planning and problem solving ability in the area of marketing. CG 04. Ability to use learned knowledge in different situations related to marketing, within cross-functional and/or multidisciplinary approaches. CG 05. Critical thinking and arguing consistent with comprehension of the external context and marketing administration and management process. CG 07. Interpersonal abilities in listening, negotiating and persuasion, and working in multidisciplinary teams to be able to operate effectively in different roles and, when appropriate, assume leadership responsibilities.
Skills specific to the sub-field of knowledge
CE18. Ability to use key concepts and specific tools to elaborate and develop commercial policies and plans, according to win-win strategies and to the goal of exploiting new business opportunities.

TEACHING APPROACH AND STRATEGIES

General learning and teaching approach of the course	
The teacher will provide the relevant documentation. Students will work (in class and out of class exercises) to solve problems and debate issues related to the theory covered. The final exam will be used to evaluate the final level of knowledge acquired by students, and their ability to take the right business decisions over different situations	
Class-based activities	Skills
AF1. Lectures AF2. Case study work AF3. Oral presentations	CG01, CG03, CE18 CG01, CG03, CG04 CG04, CG05, CG07
Out of class activities	Skills
AF4. Individual research AF5. Book and paper reading AF6. Group work	CG01, CG05, CG01 CG01, CG03, CG04, CG07, CE18

ASSESSMENTS AND ASSESSMENT CRITERIA

Assessment activities*	CRITERIA	Weight
Final exam	To measure understanding of fundamental	30%

Group assignment and oral presentations	Ideas and knowledge To measure understanding of fundamental ideas and knowledge	30%
Workshops and individual assignment	To measure understanding of fundamental ideas and knowledge	30%
Active attendance & student contribution	Class attendance list	10%
If you fail the course	CRITERIA	Weight
Final exam	To measure understanding of fundamental ideas and knowledge	50%
Individual assignment		50%

* If the student fails any assessment concept, s/he will have another chance to repeat the work. The deadline will be the week marked as re-sit period in the academic calendar.

Students on dispensation will have to agree on a project task with the teacher in order to pass the course.

SUMMARY OF STUDENT WORKLOAD			
CONTACT HOURS			
LECTURES	ACTIVITY BASED CLASSES		TESTS
14	14		2
HORAS NO PRESENCIALES			
INDEPENDENT STUDY	INDEPENDENT WORK	GROUP WORK	
10	20	20	
CRÉDITOS ECTS 3			80 hours

RESOURCES

Basic Bibliography

- Randall, Geoffrey (1994): Trade Marketing Strategies: The partnership between manufacturers, brands, and retailers. 2nd Edition. Butterworth-Heinemann. Boston.

Transparencies and additional course materials

They will be provided during the course

Complementary Bibliography

- Labajo, Victoria (2007): Trade Marketing. La gestión eficiente de las relaciones entre fabricante y distribuidor, Ediciones Pirámide, Madrid
- AC Nielsen Company (2005): Consumer-Centric Category Management: How to Increase Profits by Managing Categories Based on Consumer Needs. John Wiley & Sons.

FICHA TÉCNICA DE LA ASIGNATURA

Datos de la asignatura	
Nombre	Desarrollo de Negocio /Customer Business Development
Titulación	Máster Universitario en Marketing
Curso	Único
Semestre	2º
Créditos ECTS	3
Carácter	Optativa
Departamento	Departamento de Marketing
Área	Marketing
Universidad	Pontificia Comillas
Horas/semana	4 horas/semana
Profesores	Carlos Sánchez
Descriptor	Esta asignatura forma al alumno en la comprensión del papel de los nuevos perfiles comerciales como instrumentos para un conocimiento profundo de los clientes clave y el estrechamiento de las relaciones comerciales en entornos B2B, así como en el manejo de los conceptos y las herramientas necesarias para elaborar y desarrollar planes y políticas comerciales basados en estrategias win-win y la explotación de nuevas oportunidades de negocio en el contexto de unos mercados cada vez más saturados y globalizados, como es el caso del gran consumo.

Información de los profesores	
Profesor	
Nombre	Carlos Sánchez
Departamento	Departamento de Marketing
Área	Gestión Comercial
Despacho	
e-mail	sanchezcarlos.m@gmail.com
Teléfono	
Horario de Tutorías	Contacto permanente vía e-mail

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

Contextualización de la asignatura

Aportación al perfil profesional de la titulación

Esta asignatura supone una profundización en materias vinculadas a la gestión comercial, tomando como base las asignaturas cursadas previamente y complementando asignaturas como Distribución, Control en Marketing, etc.

Proporciona a los alumnos una serie de conocimientos, tanto teóricos como principalmente prácticos, relacionados con las relaciones fabricante-distribuidor en empresas de Gran consumo, y más concretamente, en lo que se refiere a la colaboración entre ambos, dirigida a la toma de decisiones de negocio que van enfocadas al bien de ambos y al crecimiento de las categorías/mercados en los que operan.

Objetivos

Este curso se orienta a los siguientes objetivos:

- Definir la función de Trade Marketing, así como entender cómo, cuándo y por qué apareció, y cómo ha ido evolucionando hasta nuestros días.
- Identificar aspectos generales del Trade Marketing dentro de las organizaciones, tales como su implantación en las empresas, cuáles serían sus principales funciones, etc.
- Entender qué papel juega el Trade Marketing a nivel externo: filosofía de trabajo entre fabricantes y distribuidores orientada al desarrollo de negocio.
- Proporcionar a los alumnos los conocimientos, procedimientos, y criterios necesarios para resolver satisfactoriamente cuestiones clave de la colaboración entre fabricantes y distribuidores que tienen como objetivo desarrollar conjuntamente el negocio: surtidos, promociones, implantaciones, lanzamientos, etc.

Prerequisitos

BLOQUES TEMÁTICOS Y CONTENIDOS

BLOQUE 1: Relaciones Fabricante-Distribuidor

Tema 1: Contexto y evolución de las relaciones Fabricante-Distribuidor. Marketing Relacional

BLOQUE 2: Key Account Management

Tema 2: Segmentación Estratégica de Clientes. Planificación estratégica de clientes

BLOQUE 3: Trade Marketing

Tema 3: Concepto, funciones, y operativa

Tema 4: Surtidos

Tema 5: Lanzamientos

Tema 6: Promociones

BLOQUE 4: El ECR como marco de colaboración

Tema 7: Gestión conjunta de la Cadena de Suministro

Tema 8: Gestión por Categorías. Herramientas de soporte

Tema 9: Shopper Marketing. Concepto, aplicaciones, y medición de su eficacia

Competencias

Competencias Genéricas del área-asignatura

- CG 01. Capacidad de Gestión de la información y de datos sobre entorno, mercados y resultados de la estrategia de marketing.
- CG 03. Capacidad de planificación y resolución de problemas en el área de marketing.
- CG 4. Capacidad de aplicar los conocimientos adquiridos en diferentes entornos relacionados con el marketing y sus diferentes áreas de estudio de manera interdisciplinar o transversal.
- CG 05. Razonamiento crítico y argumentación acorde con la comprensión del contexto externo y el proceso de administración y dirección de marketing.
- CG 07. Capacidades interpersonales de escuchar, negociar y persuadir y de trabajo en equipos multidisciplinares para poder operar de manera efectiva en distintos cometidos, y, cuando sea apropiado, asumir responsabilidades de liderazgo.

Competencias Específicas del área-asignatura

CE18. Capacidad de comprender y aplicar los conceptos y las herramientas necesarias para elaborar y desarrollar planes y políticas comerciales B2B basadas en estrategias win-win y la explotación de nuevas oportunidades de negocio.

METODOLOGÍA DOCENTE

Aspectos metodológicos generales de la asignatura

El objetivo que persigue la metodología de trabajo es que el alumno conozca y sea capaz de aplicar correctamente las teorías y herramientas que implica la asignatura. El profesor pondrá a su disposición esquemas de los temas, bibliografía, y materiales necesarios, y dedicará las lecciones expositivas a los conceptos clave. El alumno debe ser capaz de gestionar distintas fuentes de información. Las actividades prácticas en el aula reforzarán la adquisición de conceptos. Los trabajos fuera del aula, individuales o colectivos, servirán para que el alumno aplique en la práctica los conceptos teóricos. El examen, de naturaleza eminentemente práctica, evaluará la asimilación de los contenidos de la asignatura y la capacidad para tomar decisiones sobre los conceptos clave.

Metodología Presencial: Actividades

AF1. Lecciones expositivas participadas
AF3. Análisis y resolución de casos
AF3. Presentaciones orales de trabajos

Competencias

CG01, CG03, CE4
CG01, CG03, CG04
CG04, CG05, CG07

Metodología No presencial: Actividades

AF4. Estudio individual y ampliación de la documentación
AF5. Lectura organizada y comentario de noticias o artículos
AF6. Casos de grupo

Competencias

CG01, CG05
CG01

CG01, CG03, CG04,
CG07, CE4

EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

Actividades de evaluación*	CRITERIOS	PESO
Examen	Asimilación conceptos	30%
Trabajos de grupo y presentaciones	Asimilación conceptos	30%
Trabajo individual en lecturas y casos	Asimilación conceptos	30%
Asistencia y participación activa	Lista y anotación diaria	10%
En segunda convocatoria	CRITERIOS	PESO
Examen		50%
Trabajo		50%

*Si el alumno no supera alguna de las piezas de evaluación del curso puede repetirlas y entregarlas dentro del periodo acordado. Alumnos con dispensa tendrá que realizar un trabajo ad hoc. Para ello deben ponerse en contacto con el profesor.

RESUMEN HORAS DE TRABAJO DEL ALUMNO *			
HORAS PRESENCIALES			
Clases teóricas	Clases prácticas		Evaluación
14	14		2
HORAS NO PRESENCIALES			
Trabajo autónomo sobre contenidos teóricos	Trabajo autónomo sobre contenidos prácticos	Realización de trabajos colaborativos	
10	20	20	
CRÉDITOS ECTS:			3 (80 h)

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS

Bibliografía Básica

- Randall, Geoffrey (1994): Trade Marketing Strategies: The partnership between manufacturers, brands, and retailers. 2nd Edition. Butterworth-Heinemann. Boston.

Transparencias y materiales adicionales

Proporcionados a través de Moodle

Bibliografía Complementaria

- Labajo, Victoria (2007): Trade Marketing. La gestión eficiente de las relaciones entre fabricante y distribuidor, Ediciones Pirámide, Madrid
- AC Nielsen Company (2005): Consumer-Centric Category Management: How to Increase Profits by Managing Categories Based on Consumer Needs. John Wiley & Sons.