



FICHA TÉCNICA DE LA ASIGNATURA

Datos de la asignatura	
Nombre completo	Desarrollo de negocio/Customer business development
Código	E000005870
Título	Máster Universitario en Marketing
Impartido en	Máster Universitario en Marketing [Primer Curso]
Nivel	Postgrado Oficial Master
Cuatrimestre	Semestral
Créditos	3,0 ECTS
Carácter	Optativa
Departamento / Área	Máster Universitario en Marketing
Responsable	Victoria Labajo
Horario	Tres horas por semana
Horario de tutorías	Contacto permanente vía e-mail
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

Datos del profesorado	
Profesor	
Nombre	Carlos Sánchez Moreno
Departamento / Área	ICADE Business School
Despacho	Permanente disponible a través de correo electrónico
Correo electrónico	carlos.sanchez@icade.comillas.edu

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

Contextualización de la asignatura
Aportación al perfil profesional de la titulación
El objetivo de este curso es desarrollar los conocimientos teóricos y prácticos de las unidades y asignaturas anteriores como "Venta al por menor", "Marketing Metrics and Performance", etc. Proporciona a los estudiantes un profundo conocimiento de las relaciones entre los fabricantes y minoristas



de bienes de consumo de rotación rápida. Se refiere específicamente a la colaboración entre ellos enfocada a la toma de decisiones empresariales orientadas al beneficio de ambas partes, y al crecimiento de la categoría en la que operan.

Este curso tiene los siguientes objetivos:

- Definir la función de Trade Marketing, así como entender cómo, cuándo y por qué apareció, y cómo ha evolucionado hasta el día de hoy.
- Identificar aspectos generales del Trade Marketing dentro de las empresas de Gran Consumo, como su implantación en la organización, sus roles clave, etc.
- Comprender el enfoque externo del papel que juega el Trade Marketing: filosofía de trabajo/mentalidad entre fabricantes y minoristas orientada al desarrollo del negocio.
- Proporcionar a los estudiantes los conocimientos, procedimientos y criterios necesarios para resolver las cuestiones clave del proceso de colaboración que tanto los fabricantes como los minoristas juegan para desarrollar el negocio conjuntamente: surtidos, promociones, estándares de merchandising, lanzamientos de nuevos productos, etc.

Competencias - Objetivos

Competencias

GENERALES

CG01	Capacidad de Gestión de la información y de datos sobre entorno, mercados y resultados de la estrategia de marketing	
	RA1	Busca, conoce, sintetiza y utiliza adecuadamente datos primarios y secundarios procedentes de diversas fuentes
	RA2	Conoce y usa Internet para buscar y manejar información, textos y datos
	RA3	Discierne el valor y la utilidad de diferentes fuentes y tipos de información
CG03	Capacidad de planificación y resolución de problemas en el área de marketing	
	RA1	Identifica y define adecuadamente y proactivamente el problema y sus posibles causas
	RA2	Plantea posibles soluciones pertinentes y diseña un plan de acción para su aplicación
	RA3	Reconoce y busca alternativas a las dificultades de aprendizaje teórico y práctico
CG04	Capacidad de aplicar los conocimientos adquiridos en diferentes entornos relacionados con el marketing y sus diferentes áreas de estudio de manera interdisciplinar o transversal	
	RA1	Relaciona conceptos de manera interdisciplinar o transversal



	RA2	Identifica correctamente los conocimientos aplicables a cada situación
	RA3	Determina el alcance y la utilidad de las nociones teóricas
	RA4	Integra las nuevas tendencias relevantes en el enfoque y resolución de problemas
CG05	Razonamiento crítico y argumentación acorde con la comprensión del contexto externo y el proceso de administración y dirección de marketing	
	RA1	Identifica, establece y contrasta las hipótesis, variables y resultados de manera lógica y crítica
	RA2	Revisa las opciones y alternativas con un razonamiento crítico que permita discutir y argumentar opiniones contrarias
	RA3	Da evidencias sólidas que fundamenten sus conclusiones y sugerencias
CG07	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	
	RA1	Utiliza el diálogo para colaborar y generar buenas relaciones
	RA2	Muestra capacidad de empatía y diálogo constructivo
	RA3	Es capaz de despersonalizar las ideas en el marco del trabajo en grupo para orientarse a la tarea
	RA4	Participa de forma activa en el trabajo de grupo compartiendo información, conocimientos y experiencias
	RA5	Se orienta a la consecución de acuerdos y objetivos comunes
	RA6	Contribuye al establecimiento y aplicación de procesos y procedimientos de trabajo en equipo
	RA7	Desarrolla su capacidad de liderazgo y no rechaza su ejercicio
	RA8	Comprende que lo nuevo es una oportunidad de mejora y es consustancial a la vida profesional
CG09	Capacidad de aprendizaje autónomo para seguir formándose para aprender a aprender las habilidades cognitivas y los conocimientos relevantes aplicados a la actividad profesional y empresarial	
	RA1	Realiza sus trabajos y su actividad necesitando sólo unas indicaciones iniciales y un



		seguimiento básico
	RA2	Busca y encuentra recursos adecuados para sostener sus actuaciones y realizar sus trabajos
	RA3	Amplía y profundiza en la realización de sus trabajos
ESPECÍFICAS		
CEOPT03	Desarrollo de negocio/Customer business development	
	RA1	Domina los principios de segmentación y planificación estratégica de clientes
	RA2	Es capaz de toma decisiones coherentes y creativas en relación con los principales elementos de la operativa del Trade Marketing, Shopper Marketing y otros perfiles vinculados al desarrollo del negocio del cliente distribuidor
	RA3	Es capaz de evaluar el impacto y eficacia de este tipo de acciones y de discernir el alcance y utilidad de un conjunto de herramientas de desarrollo de negocio

BLOQUES TEMÁTICOS Y CONTENIDOS

Contenidos – Bloques Temáticos
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. Surtido
Tema 5. Lanzamiento
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

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

Lecciones Expositivas participadas	CG01, CG03, CEOPT03
Análisis y resolución de casos	CG01, CG03, CG04, CG09
Presentaciones orales de trabajos	CG04, CG05, CG07

Metodología No presencial: Actividades

Estudio individual y ampliación de la documentación	CG01, CG05
Lectura organizada y comentario de noticias o artículos	CG01
Casos de grupo	CG01, CG03, CG04, CG07, CEOPT03

RESUMEN HORAS DE TRABAJO DEL ALUMNO

HORAS PRESENCIALES		
Lecciones de carácter expositivo	Análisis y resolución de casos y ejercicios, individuales o colectivos	
14.00	16.00	
HORAS NO PRESENCIALES		
Estudio individual y lectura organizada	Análisis y resolución de casos y ejercicios, individuales o colectivos	Presentaciones orales, seminarios y debates
10.00	20.00	20.00
CRÉDITOS ECTS: 3,0 (80,00 horas)		

EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN



Actividades de evaluación	Criterios de evaluación	Peso
Examen teórico	Asimilación de conceptos	40
Trabajos de grupo y presentaciones Trabajo individual en lecturas y casos	Asimilación de conceptos	50
Asistencia y participación activa	Lista y anotación diaria	10

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS

Bibliografía Básica

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

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

En cumplimiento de la normativa vigente en materia de **protección de datos de carácter personal**, le informamos y recordamos que puede consultar los aspectos relativos a privacidad y protección de datos [que ha aceptado en su matrícula](#) entrando en esta web y pulsando "descargar"

[https://servicios.upcomillas.es/sedelectronica/inicio.aspx?csv=02E4557CAA66F4A81663AD10CED66792](https://servicios.upcomillas.es/sedeelectronica/inicio.aspx?csv=02E4557CAA66F4A81663AD10CED66792)

COURSE INFORMATION SHEET

Course Information	
Course Title	Customer Business Development
Code	
Degree	Official Master's Degree in Marketing
Year	Unique
Semester	2nd
ECTS Credits	3
Type	Elective
Department	Marketing
Field	Commercial Management
University	Pontificia Comillas
Hours/week	3 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	carlos.sanchez@icade.comillas.edu
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
<p>CG 01. Ability to manage information and data about the context, markets, and results of the marketing strategy.</p> <p>CG 03. Planning and problem solving ability in the area of marketing.</p> <p>CG 04. Ability to use learned knowledge in different situations related to marketing, within cross-functional and/or multidisciplinary approaches.</p> <p>CG 05. Critical thinking and arguing consistent with comprehension of the external context and marketing administration and management process.</p> <p>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.</p> <p>CG 09 Autonomous learning ability to continue training to learn to learn cognitive skills and relevant knowledge applied to professional and business activity</p>
Skills specific to the sub-field of knowledge
<p>CEOPT03. Ability to understand and apply the necessary concepts and tools to elaborate and develop B2B business plans and policies based on win-win strategies and the exploitation of new business opportunities.</p>

TEACHING APPROACH AND STRATEGIES

General learning and teaching approach of the course	
<p>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</p>	
Class-based activities	Skills
AF1. Lectures	CG01, CG03, CEOPT03
AF2. Case study work	CG01, CG03, CG04, CG09
AF3. Oral presentations	CG04, CG05, CG07
Out of class activities	Skills
AF4. Individual research	CG01, CG05,
AF5. Book and paper reading	CG01
AF6. Group work	CG01, CG03, CG04, CG07, CEOPT03

ASSESSMENTS AND ASSESSMENT CRITERIA

Assessment activities*	CRITERIA	Weight
Final exam	To measure understanding of fundamental ideas and knowledge	40%
Group assignment and oral presentations	To measure understanding of fundamental ideas and knowledge	25%
Workshops and individual assignment	To measure understanding of fundamental ideas and knowledge	25%
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
<ul style="list-style-type: none"> 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
<ul style="list-style-type: none"> 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.