

Executive
Education

esade

UNIVERSIDAD RAMON LLULL

esade.edu/emmv

Executive Master en

Marketing y Ventas^{in/on}



Do Good. Do Better.

Contenidos

MÓDULO 1	Management y Visión Global Asignaturas <ol style="list-style-type: none">1. Competir desde Operaciones.2. Desarrollo Personal y Organizativo.3. Análisis financiero.4. Business Information Systems.5. Gestión de la Influencia.
MÓDULO 2	Especialización en Marketing y Ventas Asignaturas <ol style="list-style-type: none">6. Marketing Intelligence & consumer insights7. Marketing strategy8. Brand management in the Digital era9. Digital marketing10. Go- to-market Strategies11. Strategic Sales Management12. Marketing Data Analytics13. Global Marketing14. Strategic Account management15. Marketing Data Analytics16. Marketing Innovations
MÓDULO 3	Innovación y Liderazgo Global Asignaturas <ol style="list-style-type: none">17. Future trends & Challenges18. Frontiers & leadership



Módulo 1: Management y Visión Global

Semana presencial en Barcelona.

Competir desde Operaciones

Esta asignatura presenta el rol de las operaciones en empresas industriales y de servicios como generadoras de ventaja competitiva, tanto desde el punto de vista estratégico como del enfoque por procesos que orienta las empresas a los clientes.

Diseñar un buen modelo operativo es la base para poder competir en el mundo actual. Los objetivos que se persiguen es entender el Supply Chain Management (SCM), así como reflexionar sobre el concepto de la Industria 4.0, y analizar cómo llevar a cabo la Dirección de Procesos, el uso de indicadores y los procesos de innovación en servicios.

Desarrollo Personal y Organizativo

Todas las evidencias empíricas que la investigación en los diversos campos de las ciencias del comportamiento ha proporcionado en los últimos años apuntan a identificar la gestión de las personas y el conocimiento propio como factores diferenciadores de excelencia y rendimiento.

El Comportamiento Organizativo es el campo de estudio que investiga el impacto que los individuos, equipos y estructuras tienen en las Organizaciones, con la finalidad de aplicar sus resultados para mejorar el rendimiento de dichas organizaciones. Dentro de este campo de estudio el desarrollo del Liderazgo en un sentido amplio, aparece como la función que aglutina, dinamiza y dota de dirección y sentido a los individuos, equipos y organizaciones que conforman el mundo corporativo.

La asignatura aporta conocimientos, modelos y herramientas en varios grandes ámbitos: conceptos esenciales del liderazgo, estilos y prácticas del líder efectivo, la comunicación, la gestión de equipos y la cultura corporativa, así como un proceso de acompañamiento de coaching ejecutivo que pretende ayudar al estudiante en aquellos aspectos que sean críticos para su buen desarrollo profesional.



Módulo I: Management y Visión Global

Semana presencial en Barcelona.

Análisis Financiero

Al finalizar esta asignatura el participante será capaz de poder analizar los Estados Financieros de una compañía para poder tomar las decisiones necesarias para garantizar el buen funcionamiento de la empresa concluyendo con la elaboración de la estrategia financiera que la empresa debe seguir.

Durante la asignatura se proporcionarán conocimientos de planificación y de análisis económico-financiero que permitan juzgar tanto el actual estado de la viabilidad economía como la solvencia de nuestra empresa y así como la información clave que se necesita disponer como directivos para comprometernos en el proceso de planificación integral de la empresa.

Business Information Systems

Las tecnologías de la información (TI) se han convertido hoy en día en una de las principales palancas de cambio en la empresa. El reto de la transformación continúa de ésta para hacer frente a un entorno de mercado cada vez más exigente, es el escenario donde las TI se erigen en artífices y propulsoras ayudando a las organizaciones a competir mejor, por ello debemos conocer los principales sistemas de información que utilizan las organizaciones.

Esta asignatura tiene como objetivos dar a conocer el rol de los Sistemas de Información en las organizaciones, mostrar el valor de los sistemas de información de las organizaciones, dotar a los participantes de los distintos criterios de selección de las soluciones e introducir a los participantes en el concepto de la transformación digital.



Módulo: Management y Visión Global

Con una semana presencial en Barcelona.

Gestión de la Influencia

La influencia es, simultáneamente, el medio a través del cual se ejerce el liderazgo y el resultado del mismo, en tanto en cuanto lo que se pretende a través de ese liderazgo es alcanzar un determinado tipo de influencia, logrando que las personas hagan la contribución esperada de ellas en el contexto de un determinado modelo de negocio.

De ahí que resulte especialmente relevante plantearse y responder dos preguntas: · ¿Qué es lo que permite a un/a directivo/a influir en los miembros de su equipo y en otras personas de su entorno relevante? · ¿Cómo traducir esa influencia en una serie de comportamientos y resultados esperados de los miembros del equipo?

Al concluir el módulo, el participante conocerá y estará en condiciones de poner en práctica:

- Los principios del ejercicio de la influencia dentro del desempeño de un rol directivo.
- Las claves que permiten que esa influencia logre obtener la contribución esperada del colaborador/a.



Módulo 2: Especialización en Marketing y Ventas

En este módulo se cursan las temáticas clave de la especialización. En él adquirirás las herramientas y conocimientos expertos necesarios para liderar y crear valor desde tu área, con especial énfasis en los contenidos de temáticas emergentes que tendrán un impacto de presente o de futuro en tu organización. Este módulo dará al participante los conocimientos necesarios tanto a nivel estratégico como técnico para liderar la transformación analítica en compañías, tanto para identificar oportunidades de explotación de datos como para valorar cuál sería su mejor aproximación técnica.

El objetivo es que el participante aprenda a abordar situaciones y retos en las distintas áreas funcionales de una organización desde una perspectiva de análisis de datos, al mismo tiempo que adquiere los conocimientos técnicos necesarios para plantear una solución técnica factible e identificar puntos críticos.

En esta parte se resolverá mediante el método del caso situaciones con las nuevas técnicas y metodologías aprendidas. Ej: ¿cómo se aborda un problema de generación de leads desde un método predictivo?



Se trata de un desarrollo de contenidos secuencial. Con la excepción del momento inicial (Data Driven Transformation, en el que los participantes cursarán en paralelo el módulo O).

El alumno inicia realizando análisis de datos para rematar el programa aplicando modelos matemáticos complejos.

Marketing Intelligence & Consumer Insights

Conocer e identificar consumidores es uno de los principales retos de marketing. Entender el comportamiento del consumidor es entender los factores que llevan al consumidor a decidir qué, dónde, cuándo, cómo y porqué se comporta.

Pero el consumidor no es un individuo lineal. El consumidor del siglo XXI es complejo y dinámico. Y las empresas, para entender a este consumidor, no solamente tienen que entender los principales factores que determinan su conducta, sino “ayudarse” de herramientas dinámicas de investigación.

El principal propósito de este curso es entender al consumidor camaleónico, presentando las principales herramientas que permitan a los profesionales de marketing tomar decisiones apropiadas.

Marketing Strategy

El rasgo distintivo de esta asignatura es su enfoque en el concepto de orientación al mercado en sustitución del concepto de marketing tradicional basado en las cuatro variables del marketing mix (producto, precio, distribución y comunicación).

El concepto de marketing suele enfocarse en el corto plazo y, de forma especial, tiende a relacionarse con la dimensión operativa del marketing respecto a la coordinación y a la gestión de las citadas variables.

En contraste, la orientación al mercado refuerza las funciones del departamento de marketing, amplía la definición de mercado y contempla a todos sus actores, estipula qué es responsabilidad de cada integrante de la organización, desarrolla las relaciones de mercado e incrementa el valor para el consumidor, y defiende que tal creación de valor es el único camino para que una organización sea competitiva y lo sea de forma sostenible.

Brand Management in the Digital Era

- La gestión de bienes inactivos para diferenciar y competir.
- La marca es el bien más importante (intangibles).
- La única manera de controlar el Mercado es a través el desarrollo de marcas fuertes.
- La marca desde la perspectiva del consumidor (lealtad, confianza).
- La marca desde la perspectiva de la empresa (posicionamiento, crecimiento, estrategias de internacionalización).

Digital Marketing

Este programa está diseñado para proporcionar a los alumnos los principios esenciales del marketing digital con el fin de que puedan desarrollar estrategias de éxito y dirigir equipos o proveedores externos en su ejecución.

Sesiones en las que se utiliza la exposición de conceptos apoyados por ejemplos reales de la experiencia profesional del profesor. También se incentiva la participación de los alumnos para compartir casos de aquellos que tengan alguna experiencia relacionada.

Go-To-Market Strategies

- Entender los conceptos, estrategias y métodos asociados al diseño de una estrategia de canales integrado (channel strategy).
- Identificar elementos de canales de marketing.
- Canales de distribución.
- Crear customer-centric retail concepts.

Strategic Sales Management

El objetivo de la asignatura de Strategic Sales Management / Dirección de Ventas es definir y explorar las decisiones que, desde una perspectiva de dirección comercial o de objetivos comerciales de la empresa, deben tomar los directivos de ventas.

Los retos y oportunidades de ventas se dan en distintas configuraciones de Go-To-Market Strategies. En esta asignatura estudiaremos las relaciones con clientes en diferentes entornos. Se hará un foco especial en el entorno B2B (Business to Business) en los que la propuesta de valor tenga una cierta complejidad y que requiera de personas para su transmisión al cliente.

Marketing Data Analytics

- Como diseñar y crear Data Driven Products.
- Ver como problemas de marketing puede ser solucionados a través de analíticos descriptivos/ data en general (Data visualización & dashboards).
- Visualización de Smart Data para resolver problemas de negocio y comunicar insights para tomar decisiones mejores.

Global Marketing

La asignatura Global Marketing que ayuda a entender la importancia de los mercados internacionales, ofrece las herramientas para su análisis y estimula a la reflexión sobre los mercados en rápido crecimiento. Hoy en día vivimos en un mundo completamente globalizado y cambiante y el marketing internacional es clave en estos cambios.

La globalización ha supuesto una disgregación de la producción mundial de mercancías en lo que se conoce como cadenas de valor globales, en la cual Asia y sobretodo China adquiere una importancia clave. Al mismo tiempo el crecimiento de los mercados emergentes está generando numerosas oportunidades de negocio, incluso para la pequeña y mediana empresa.

Una empresa que no aprovecha los mercados internacionales corre el riesgo de quedar fuera del mercado.

Strategic Account Management

La asignatura de Gestión Estratégica de Clientes – KAM se sitúa dentro del grupo de asignaturas que exploran las dinámicas comerciales o de Go-To-Market Strategies de las empresas. En concreto esta asignatura cierra el ciclo de las asignaturas que estudian el campo de la Dirección de Ventas, que fue abierto por la asignatura de Strategic Sales Management (SSM) / Dirección de Ventas.

La asignatura de SAM – KAM entronca con la de SSM en la primera sesión de ésta última, en la que se exploraba la segmentación estratégica de clientes. Las dinámicas de KAM parten de la constatación de que no todos los clientes son iguales y de, por consiguiente, algunos clientes merecen o necesitan un tratamiento distinto.

En esta asignatura exploraremos las implicaciones para las organizaciones comerciales de este “tratamiento” (ése fue uno de los primeros términos utilizados para describir el fenómeno, en 1981 por Stevenson, uno de los pioneros en el estudio del KAM) y también las mejores prácticas no sólo en su implementación si no también en su práctica con los clientes.

Marketing Implementation & Innovation

El objetivo de esta asignatura es ayudar a los participantes a entender cómo implementar las distintas estrategias de marketing que han explorado en las otras asignaturas del programa. Esta asignatura, centrada en el trabajo con un simulador de Marketing, desafía a los participantes a definir estrategias que combinan las diferentes “palancas” que se pueden utilizar el marketing moderno para conquistar los mercados.

De manera paralela, esta asignatura explora las tendencias más innovadoras y revolucionarias en el marketing de hoy en día (Nuerociencia, Inteligencia Artificial, Realidad Virtual,...) anticipando su impacto en las estrategias más “clásicas” del Marketing.



Módulo 3: Innovación y Liderazgo Global

Semana presencial en Barcelona.

Future Trends & Challenges Frontiers & Leadership



Campus Barcelona · Pedralbes

Av. d'Esplugues, 92-96
08034 Barcelona
T. +34 932 806 162

Campus Madrid

Mateo Inurria, 25-27
28036 Madrid
T. +34 913 597 714

Para más información, los candidatos pueden realizar las consultas que precisen sobre el Programa o el proceso de admisión dirigiéndose a:

Valeria Mora - Admisiones
valeria.mora.ext@esade.edu
Tel. +34 683 268 017

Megan Shapleigh - Admisiones
megan.shapleigh@esade.edu
Tel. +34 936 346 984

Síguenos:

[linkedin.com/showcase/esade-executive-education](https://www.linkedin.com/showcase/esade-executive-education)

twitter.com/esadeexed

[facebook.com/Esade.ExecutiveEducation](https://www.facebook.com/Esade.ExecutiveEducation)