



FICHA TÉCNICA DE LA ASIGNATURA

Datos de la asignatura	
NombreCompleto	Dirección de Marketing
Código	E000006888
Título	Grado en Administración y Dirección de Empresas
Impartido en	Grado en Administración y Dirección de Empresas (E-2) [Tercer Curso] Grado en Administración y Dirección de Empresas y Grado en Derecho (E-3) [Cuarto Curso] Grado en Administración y Dirección de Empresas con Mención en Internacional (E-4) [Tercer Curso] Grado en Administración y Dirección de Empresas y Grado en Relaciones Internacionales (E-6) [Cuarto Curso] Grado en Administración y Dirección de Empresas (E-2) - Bilingüe en inglés [Tercer Curso]
Nivel	Reglada Grado Europeo
Cuatrimestre	Semestral
Créditos	6,0
Carácter	Obligatoria (Grado)
Departamento / Área	Departamento de Marketing
Responsable	Ma del Pilar Melara San Román
Horario	Consultar los diferentes horarios en la Intranet

Datos del profesorado	
Profesor	
Nombre	Alejandro Gómez Parra
Departamento / Área	Departamento de Marketing
Correo electrónico	agparra@comillas.edu
Profesor	
Nombre	Belén González Ezquerro
Departamento / Área	Departamento de Marketing
Correo electrónico	bgonzalez@icade.comillas.edu
Profesor	
Nombre	Javier López-Valcárcel Herrero
Departamento / Área	Departamento de Marketing
Correo electrónico	jlopezvalcarcel@icade.comillas.edu
Profesor	



Nombre	Juan José Castillo López
Departamento / Área	Departamento de Marketing
Correo electrónico	jjcastillo@comillas.edu
Profesor	
Nombre	Juan Manuel Alonso Melo
Departamento / Área	Departamento de Marketing
Correo electrónico	jmalonso@icade.comillas.edu
Profesor	
Nombre	Lorena Ronda González
Departamento / Área	Departamento de Marketing
Correo electrónico	lronda@comillas.edu
Profesor	
Nombre	Luis Aguirre de Cárcer González-Quevedo
Departamento / Área	ICADE Business School
Correo electrónico	laguirredc@comillas.edu
Profesor	
Nombre	Marco Masip Fernández
Departamento / Área	Departamento de Marketing
Correo electrónico	mmasip@comillas.edu
Profesor	
Nombre	María del Pilar Melara San Román
Departamento / Área	Departamento de Marketing
Despacho	Alberto Aguilera 23 [C-405]
Correo electrónico	pmelara@icade.comillas.edu
Profesor	
Nombre	María Olga Bocigas Solar
Departamento / Área	Departamento de Marketing
Despacho	Alberto Aguilera 23 [C-404]
Correo electrónico	bocigas@icade.comillas.edu
Profesor	
Nombre	Miguel Ángel González Ezquerro
Departamento / Área	Departamento de Marketing
Correo electrónico	ma.gonzalez@icade.comillas.edu



DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

Contextualización de la asignatura

Aportación al perfil profesional de la titulación

La función marketing es una de las más relevantes dentro de la organización empresarial. Es imprescindible que el graduado en ADE, una vez que conoce las variables de decisión de marketing y la forma de obtener información, sea capaz de elaborar un plan estratégico de marketing y ponerlo en marcha. Por ello adquiere una metodología y una sistemática que le permitirá implementar el proceso secuencial de la planificación.

Prerrequisitos

Fundamentos de Marketing

Investigación de mercados

Competencias - Objetivos

Competencias

GENERALES

CG01	Capacidad de análisis y síntesis	
	RA1	Selecciona los elementos más significativos y sus relaciones en las situaciones planteadas
	RA2	Es capaz de resumir y estructurar la información empleando los conceptos adecuados
CG02	Resolución de problemas y toma de decisiones	
	RA1	Identifica y define claramente el problema y sus diferentes causas
	RA2	Reconoce las alternativas y las dificultades de decisión en casos reales, planteando soluciones pertinentes
CG04	Capacidad de gestionar información proveniente de fuentes diversas	
	RA1	Busca, conoce, sintetiza y utiliza adecuadamente datos primarios y secundarios procedentes de diversas fuentes y los aplica a la resolución de un problema
	RA2	Discierne el valor y la utilidad de diferentes fuentes y tipos de información
CG06	Comunicación oral y escrita en la propia lengua	



	RA1	Se expresa por escrito con precisión y corrección gramatical y ortográfica
	RA2	Es capaz de expresarse verbalmente con soltura, fluidez, claridad y de forma comprensible
CG09	Habilidades interpersonales: escuchar, argumentar y debatir	
	RA1	Crear individualmente una idea o perspectiva particular ante un asunto o cuestión y establecer criterios para emitir juicios personales
	RA2	Ser capaz de defender aquello que se piensa, independientemente de la aceptación que pueda tener la idea
CG10	Capacidad de liderazgo y trabajo en equipo	
	RA1	Participa de forma activa en el trabajo de grupo compartiendo información, conocimientos y experiencias
	RA2	Maneja las claves para propiciar el desarrollo de reuniones efectivas
	RA3	Comparte responsabilidad por el trabajo del grupo y someterse a la dirección de otras personas
CG11	Capacidad crítica y autocrítica	
	RA1	Emplea un nivel de análisis adecuado y ejerce una valoración crítica de teorías y métodos de investigación
CG15	Adaptación al cambio	
	RA1	Aplica conocimientos y formas de actuación contrastadas en situaciones conocidas a otras que son nuevas e inesperadas
	RA2	Comprende que lo nuevo es una oportunidad de mejora y es consustancial a la vida profesional
ESPECÍFICAS		
CE24	Saber elaborar un Plan Estratégico de Marketing y desarrollar su puesta en marcha a partir del conocimiento y comprensión de conceptos básicos y herramientas utilizados en la Dirección Estratégica de Marketing	
	RA1	Conoce las diferentes etapas de elaboración de un Plan Estratégico de Marketing
	RA2	Aplica correctamente las herramientas de análisis necesarias en cada una de las etapas



RA3

Extrae conclusiones estratégicas después de cada análisis

BLOQUES TEMÁTICOS Y CONTENIDOS

Contenidos – Bloques Temáticos

Tema 1: Introducción

1. El proceso de planificación de marketing
2. Marketing estratégico y marketing operativo: concepto y posibles delimitaciones
3. La Estrategia de Marketing
4. La Unidad Estratégica de Negocio (USB)

Tema 2: Segmentación de mercado y *targeting*

1. Concepto y objetivos de la segmentación de mercados
2. Las etapas del proceso de segmentación
3. Estrategias de segmentación: *targeting*

Tema 3: Posicionamiento

1. Concepto de posicionamiento.
2. Proceso de posicionamiento.
3. Estrategias de posicionamiento.

Tema 4: Producto

1. El producto como variable estratégica
2. La gestión de la cartera de productos
3. Estrategias de producto

Tema 5: Marca

1. Concepto de marca
2. Elementos de una marca: *Brand Equity*
3. La cartera de marcas
4. Decisiones sobre marca

Tema 6: Clientes

1. Introducción: el cliente y el consumidor final



2. Tipos y canales de distribución.
3. Decisiones sobre distribución: el diseño de los canales

Tema 7: Precio

1. La importancia y el papel del precio en el mix de marketing
2. El precio y el modelo de las 4C
3. Conceptos básicos de precio
4. Decisiones sobre precio

Tema 8: Comunicación

1. La comunicación como una variable estratégica en marketing.
2. El futuro de la comunicación: 1 a varios, 1 a 1, 1 a pocos.
3. El nuevo escenario de los medios de comunicación
4. La comunicación y el ROI: *Customer Lifetime Value* (CLV)

Tema 9: Diagnóstico

1. Análisis estratégico
2. Competitividad: ventaja competitiva
3. Diagnóstico

Tema 10: El Plan de Estratégico Marketing

1. Fijación de Objetivos
2. Establecimiento y Selección de Estrategias
3. Confección del Plan Estratégico de Marketing

Tema 11: La ejecución del plan estratégico

1. El plan de marketing
2. Proceso de ejecución del plan estratégico
3. El control de marketing

METODOLOGÍA DOCENTE

Aspectos metodológicos generales de la asignatura

Una materia de estas características necesita de una metodología eminentemente práctica. Por ello, tras un conocimiento de los conceptos y herramientas fundamentales, es necesario que el alumno sea capaz de



ponerlo en práctica para conseguir que su comprensión sea adecuada. En este sentido se desarrollara en equipo a lo largo de toda la asignatura, un plan de marketing de forma secuencial y dirigida. Por otro lado también se desarrollarán prácticas individuales cuyo objetivo es la autorreflexión por parte del alumno

Metodología Presencial: Actividades

Clases magistrales	CE24
Trabajos dirigidos	CG02, CG04, CG09, CE24
Exposición oral de trabajos colectivos	CG02, CG11

Metodología No presencial: Actividades

Preparación de materiales para el estudio	CG01, CG04, CE24
Preparación de talleres	CG04, CG11
Prácticas individuales	CG01, CG04, CE24
Trabajo en grupo	CG01, CG09
Estudio personal	CG01, CG04, CE24

RESUMEN HORAS DE TRABAJO DEL ALUMNO

HORAS PRESENCIALES			
Lecciones de carácter expositivo	Exposición pública de temas o trabajos	Ejercicios y resolución de casos y de problemas	Trabajos monográficos y de investigación, individuales o colectivos
21,00	8,00	15,00	16,00
HORAS NO PRESENCIALES			
Exposición pública de temas o trabajos	Ejercicios y resolución de casos y de problemas	Estudio individual y/o en grupo y lectura organizada	Trabajos monográficos y de investigación, individuales o colectivos
10,00	25,00	40,00	15,00
CRÉDITOS ECTS: 6,0 (150,00 horas)			

EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN



Actividades de evaluación	Criterios de evaluación	Peso
Examen en las fechas fijadas por la Jefatura de Estudios	Contenido	50 %
Quizzes realizados en clase durante las exposiciones teóricas Exposiciones de los trabajos dirigido	Carátula	20 %
Trabajos dirigidos en el aula	Normas internas	20 %
Aportación del alumno durante el desarrollo de la materia	Normas internas	10 %

Calificaciones

En el caso de aquellos alumnos en tercera o ulterior convocatorias, la superación de la asignatura exigirá desarrollar el examen de los contenidos del programa en la convocatoria correspondiente y llevar a cabo unos ejercicios prácticos individuales, debiendo el alumno solicitar al profesor los ejercicios asignados y el plan especial de trabajo en los primeros días del curso.

En el caso de los alumnos de intercambio que no tengan convalidada la asignatura, el 100% de la calificación de la misma estará conformada por la nota del examen

PLAN DE TRABAJO Y CRONOGRAMA

Actividades	Fecha de realización	Fecha de entrega
Trabajo Dirigido 1	Semana 2	Semana 2
Trabajo Dirigido 2	Semana 4	Semana 4
Trabajo Dirigido 3	Semana 6	Semana 6
Trabajo Dirigido 4	Semana 8	Semana 8
Trabajo Dirigido 5	Semana 11	Semana 11



Trabajo Dirigido 6	Semana 12	Semana 12
Exposición 1	Semana 10	Semana 10
Exposición 2	Semana 14	Semana 14
Práctica Individual 1	Semana 3	Semana 3
Práctica Individual 2	Semana 5	Semana 5
Práctica Individual 3	Semana 9	Semana 9
Práctica Individual 4	Semana 12	Semana 12

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS

Bibliografía Básica

LAMBIN, J.J., GALLUCCI, C. Y SICURELLO, C. , Dirección de Marketing. Gestión estratégica y operativa del mercado, Mc Graw Hill, 2009.

Mullins, J., Walker, O. , Boyd, H. , Larreche, J. C., Administración de Marketing, Mc Graw Hill, 5ª. Ed

Bibliografía Complementaria

Mullins, J., Walker, O. , Marketing Management: A Strategic Decision-Making Approach, McGraw-Hill Higher Education; 8ª Ed.

Kotler, P. Keller, K.L., Marketing Management, Prentice-Hall, 14ª Ed.

Wilson, R.M.S. Strategic Marketing Management, Butterward Heineman, 3ª Ed.

SUBJECT DATA INFORMATION

Subject data	
Name	Marketing Management
Code	
Studies	Undergraduate in BBA
Course	3th
Semester	2st
ECTS Credits	6
Type	Mandatory
Department	Marketing
Area	Strategic Marketing
University	Universidad Pontificia Comillas
Hours	4
Professors	Juan José Castillo, Carlos Delso, Alejandro Gómez, Javier López Valcarcel M^a del Pilar Melara
Descriptor	Segmentation, Positioning, Product, Brand, customers, planification process developing

Staff Information	
Professor	
Name	M^a del Pilar Melara San Román (Coordinator)
Department	Marketing
e-mail	pmelara@icade.comillas.edu
Professor	
Name	Juan José Castillo
Department	Marketing
e-mail	jjcastillo@comillas.edu
Professor	
Name	Belén González Ezquerra
Department	Marketing
e-mail	bgonzalez@icade.comillas.edu
Professor	
Name	Alejandro Gómez Parra
Department	Marketing
e-mail	agparra@comillas.edu
Professor	
Name	Javier López Valcarcel
Department	Marketing
e-mail	jlopezvalcarcel@icade.comillas.edu
Professor	
Name	Juan Manuel Alonso Melo
Department	Marketing

e-mail	jmalonso@icade.comillas.edu
Professor	
Name	Lorena Ronda González
Department	Marketing
e-mail	lronda@comillas.edu
Professor	
Name	Luis Aguirre de Carcer Quevedo
Department	ICADE Business School
e-mail	laguirredc@comillas.edu
Professor	
Name	Marco Masip Fernández
Department	Marketing
e-mail	mmasip@comillas.edu
Professor	
Name	M ^a Olga Bocigas Solar
Department	Marketing
e-mail	bocigas@icade.comillas.edu
Professor	
Name	Miguel Ángel González Ezquerra
Department	Marketing
e-mail	ma.gonzalez@icade.comillas.edu

SUBJECT DETAILS

Subject context
Contribution to the career profile of the studies
The Marketing Function is one of the most relevant within a business organization. It is crucial for a Business Administration Bachelor to learn the marketing decision variables and the way to obtain marketing information in order to be able to design a Strategic Marketing Plan and place it into action. In order to achieve this, the student must acquire a methodology that allows him/her to implement the process and phases of marketing planning and its management
Prerequisites
Introduction to Marketing Market Research

Competencies - Objectives
Generic Competencies of the subject area
CG1 Ability for analysing and summarizing CG2 Ability for solving problems and y making decisions CG4 Ability for managing information from different and diverse sources CG9 Ability to listen, debate and argument CG10 Leadership and teamwork capacity CG15 Adapt to change
Specific Competencies of the subject area

CE24 Know and understand the basic concepts used in the Strategic Marketing Management and be able to implement a Strategic Marketing Plan and developing it.

THEME AND CONTENT BLOCKS

Content- Chapters
Chapter 1: Introduction
<ol style="list-style-type: none"> 1. The marketing plan process 2. Strategic marketing and operative marketing: concept and differences between them 3. Marketing strategy 4. Strategic business units
Chapter 2. Market Segmentation and targeting
<ol style="list-style-type: none"> 1. Concept and objectives of market segmentation 2. The segmentation process: Phases 3. Segmentation strategies: targeting
Chapter 3. Positioning
<ol style="list-style-type: none"> 1. Positioning concept 2. Positioning process 3. Positioning strategy.
Chapter 4. Product
<ol style="list-style-type: none"> 1. Product as a strategic variable 2. Product portfolio management 3. Product strategies
Chapter 5. Brand
<ol style="list-style-type: none"> 1. The concept of brand 2. Brand elements: brand equity 3. Brand portfolio 4. Brand strategies
Chapter 6. Customers
<ol style="list-style-type: none"> 1. Introduction: Customer and final consumer 2. Distribution channels 3. Distribution strategies: channel design
Chapter 7. Price
<ol style="list-style-type: none"> 1. Importance and role of pricing in the marketing mix 2. Price and the 4-C model 3. Basics of pricing 4. Price strategies
Chapter 8. Promotion
<ol style="list-style-type: none"> 1. Communication as a strategic variable in Marketing 2. The future of communication: 1 to many, 1 to 1, 1 to few 3. New media scenario 4. Communication and ROI: customer lifetime value
Chapter 9. Diagnosis
<ol style="list-style-type: none"> 1. Strategic Analysis 2. Competitiveness: Competitive Advantage 3. Diagnostic
Chapter 10. Strategic Marketing Plan

<ol style="list-style-type: none"> 1. Objectives Setting 2. Strategy Design and Selection 3. Development of the Strategic Marketing Plan
Chapter 11. The implementation of the Marketing Plan
<ol style="list-style-type: none"> 1. Marketing Plan 2. Implementation of the Marketing Plan 3. Marketing Control

CLASS METHODOLOGY

General methodological aspects of the subject	
<p>This subject requires a methodology eminently practice. Therefore, after knowledge of concepts and fundamental tools, it is necessary that the student was able to put it into practice to achieve adequate understanding. In this sense, different case studies individually and in-group, adapted to the different issues in order to facilitate the understanding of its practical perspective will be developed.</p>	
Classroom methodology: activities	Abilities
Master classes Works directed Oral presentation of the collective work	CE24 CG2 CG4 CG9 CE24 CG2, CG11
On-line methodology: activities	Abilities
Preparation of materials for study Preparation of directed works Individual practices Group work Personal study	CG1, CG4,, CE24 CG4, CG11. CG1,CG4, CE24 CG1, CG9, CG10, CG1, CG4, CE24

GRADING

Evaluation activities	CRITERIA	WEIGH
Individual practices	Standards	15%
Works directed (TD)	Standards	20 %
Oral presentation of the collective work	Standards	15 %
Written Exam	Knowledge	50%

In the case of students in the third or subsequent convocations, the overcoming of the subject required developing the corresponding grade examination of the contents of the program and carry out individual practical exercises, and students ask Teacher assigned exercises and special work plan in the first days of the course.

Exchange students who do not have validated the subject, 100% rating it will be formed by the note of the examination.

SCHEDULE

No on-site and classroom activities	Date of realization	Date of delivery
TD1	S2	S2
TD2	S4	S4

TD3	S6	S6
TD4	S8	S8
TD5	S11	S11
TD6	S12	S12
Presentation 1	S10	S10
Presentation 2	S14	S14
Individual 1	S3	S3
Individual 2	S5	S5
Individual 3	S9	S9
Individual 4	S12	S12

SUMMARY OF WORK SCHEDULE

SUMMARY OF STUDENT WORK			
HOURS CONTACT			
Theoretical classes	Theoretical classes	Theoretical classes	Evaluation
25	11	22	2
NON-PRESENTIAL HOURS			
Autonomous work on theoretical content	Autonomous work on practical content	Collaborative work	Personal study
15	8	22	35
CRÉDITOS ECTS:			

BIBLIOGRAPHY AND OTHER RESOURCES

Basic bibliography
Text books
LAMBIN, J.J., GALLUCCI, C. Y SICURELLO, C. , Dirección de Marketing. Gestión estratégica y operativa del mercado, Mc Graw Hill, 2009. Mullins, J., Walker, O. , Boyd, H. , Larreche, J. C., Administración de Marketing, Mc Graw Hill, 5ª. Ed.
Chapters in books
Articles
They will be hanging on the platform along the course
Web pages
Notes
Homemade
Other materials
Complementary bibliography
Text books
Mullins, J., Walker, O. , <i>Marketing Management: A Strategic Decision-Making Approach</i> , McGraw-Hill Higher Education; 8ª Ed.

Kotler, P. Keller, K.L., *Marketing Management*, Prentice–Hall, 14^a Ed.

Wilson, R.M.S. *Strategic Marketing Management*, Butterward Heineman, 3^a Ed.

Chapters in books

Articles

Web pages

Notes

Other materials