

**COMILLAS**

UNIVERSIDAD PONTIFICIA

ICAI

ICADE

CIHS

GUÍA DOCENTE**2026 - 2027****FICHA TÉCNICA DE LA ASIGNATURA**

Datos de la asignatura	
Nombre completo	Marketing Management
Código	E000007084
Cuatrimestre	Semestral
Créditos	6,0 ECTS
Carácter	Business in Spain
Departamento / Área	Departamento de Marketing
Responsable	M ^a Gabriela Salinas Fabbri
Horario	Consultar los diferentes horarios en la Intranet
Horario de tutorías	Consultar los diferentes horarios en la Intranet
Descriptor	En este curso se sientan las bases de la dirección de Marketing, que permitirán al alumno disponer de los conocimientos, suficientes para la elaboración de un Plan Estratégico de Marketing

Datos del profesorado	
Profesor	
Nombre	Pedro Palencia Alacid
Departamento / Área	Departamento de Marketing
Correo electrónico	ppalencia@comillas.edu

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

Contextualización de la asignatura
Aportación al perfil profesional de la titulación
La función de marketing desempeña un papel clave en las organizaciones empresariales. Para los graduados en Administración de Empresas, es esencial no solo comprender las variables de decisión y los métodos de recopilación de información propios del marketing, sino también ser capaces de diseñar e implementar un plan de marketing estratégico. Para lograrlo, los estudiantes adquieren una metodología y un enfoque sistemático que les permiten aplicar eficazmente el proceso secuencial de planificación. Asimismo, este curso fomenta una alfabetización digital crítica, ayudando a los estudiantes a desenvolverse en un entorno de marketing cada vez más impulsado por la inteligencia artificial y mediado por algoritmos

Competencias - Objetivos	
Competencias	
Competencias – Objetivos	
Competencias Genéricas del título-curso	
INSTRUMENTALES	
CGI1	Capacidad de análisis y síntesis



COMILLAS

UNIVERSIDAD PONTIFICIA

ICAI

ICADE

CIHS

GUÍA DOCENTE

2026 - 2027

	RA1	Describe, relaciona e interpreta situaciones y planteamientos sencillos.
	RA2	Selecciona los elementos más significativos y sus relaciones en textos complejos.
	RA3	Identifica las carencias de información y establece relaciones con elementos externos a la situación planteada.
CGI7	Capacidad de búsqueda y gestión de la información	
	RA1	Es capaz de buscar y analizar información procedente de fuentes diversas.
	RA2	Dispone de diversas estrategias de búsqueda documental.
	RA3	Cita adecuadamente dichas fuentes.
	RA4	Incorpora la información a su propio discurso.
	RA5	Maneja bases de datos relevantes para el área de estudio.
	RA6	Contrasta las fuentes, las critica y hace valoraciones propias.
CGI8	Resolución de problemas	
	RA1	Identifica y define adecuadamente el problema y sus posibles causas.
	RA2	Plantea posibles soluciones pertinentes y diseña un plan de acción para su aplicación.
	RA3	Identifica problemas antes de que su efecto se haga evidente.
	RA4	Insiste en la tarea y vuelve a intentarla cuando no se obtiene el resultado esperado o aparecen obstáculos.
CGI9	Toma de decisiones	
	RA1	Dispone de la capacidad para tomar decisiones de una forma autónoma.
	RA2	Reconoce y busca alternativas a las dificultades de aprendizaje teórico y práctico.
	RA3	Evalúa, selecciona y toma decisiones en ejercicios que simulan situaciones reales (estudios de caso o role plays).
PERSONALES		
CGP12	Trabajo en equipo	
	RA1	Participa de forma activa en el trabajo de grupo compartiendo información, conocimientos y experiencias.
	RA2	Se orienta a la consecución de acuerdos y objetivos comunes.
	RA3	Contribuye al establecimiento y aplicación de procesos y procedimientos de trabajo en equipo.
	RA4	Maneja las claves para propiciar el desarrollo de reuniones efectivas.
	RA5	Desarrolla su capacidad de liderazgo y no rechaza su ejercicio.
SISTÉMICAS		
CGS19	Capacidad de aplicar los conocimientos a la práctica	
	RA1	Determina el alcance y la utilidad práctica de las nociones teóricas.



COMILLAS

UNIVERSIDAD PONTIFICIA

ICAI

ICADE

CIHS

GUÍA DOCENTE

2026 - 2027

	RA2	Identifica correctamente los conocimientos aplicables a cada situación.
	RA3	Relaciona los conocimientos con las distintas aplicaciones profesionales o prácticas.
	RA4	Resuelve casos prácticos que presentan una situación profesional real.
CGS24	Habilidad para trabajar y aprender de forma autónoma	
	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.

Competencias Específicas del área-asignatura

Conceptuales

CE8 – MEN Conocimiento y comprensión de los conceptos básicos y herramientas utilizadas en la Dirección Estratégica de marketing

RA1	Conoce y diferencia las competencias del Marketing Estratégico y del Marketing Operativo.
RA2	Desarrolla de manera sistemática las diferentes fases establecidas en los diversos procesos de planificación y gestión de la función de marketing.
RA3	Conoce las diferentes etapas de elaboración de un Plan Estratégico de Marketing.

BLOQUES TEMÁTICOS Y CONTENIDOS

Contenidos – Bloques Temáticos

Tema 1: El Marketing y la Gestión de Marketing

- 1.1. Introducción. El concepto de Marketing
- 1.2. El papel del marketing en las organizaciones empresariales
- 1.3. Marketing estratégico
- 1.4. El ciclo de la gestión estratégica del marketing

Tema 2: Marco para la formación de Estrategias de Marketing y STP

- 2.1. El proceso formación de la estrategia de marketing
- 2.2. Diagnóstico
- 2.3. Segmentación
- 2.4. Targeting
- 2.5. Posicionamiento



COMILLAS

UNIVERSIDAD PONTIFICIA

ICAI

ICADE

CIHS

GUÍA DOCENTE

2026 - 2027

Tema 3: Estrategia de Producto

3.1. La gestión de producto

3.2. Definición del producto / servicio

3.3. Gestión del portfolio

3.3. Estrategias de producto

Tema 4: Estrategia de Precios

4.1. Relevancia del precio en el marketing mix

4.2. Métodos y proceso de fijación del precio

Tema 5: Estrategia de Distribución y Canales

5.1. Concepto de Distribución y de Sistema de marketing de canales

5.2. El sistema de Canales de Marketing

5.3. Las relaciones del fabricante con los distribuidores y detallistas

Tema 6 Estrategia de Comunicación y de Marca

6.1. Definición de comunicación de marketing

6. 2. Comunicación de marketing 360

6.3. Objetivo de la comunicación

6. 4. Definición del programa de comunicación de marketing

6.5. El proceso de Comunicación de Marketing

6.6. La Gestión de la Marca

METODOLOGÍA DOCENTE

Aspectos metodológicos generales de la asignatura

Metodología Presencial: Actividades

Clase Magistral

Ejercicios individuales



COMILLAS

UNIVERSIDAD PONTIFICIA

ICAI

ICADE

CIHS

GUÍA DOCENTE

2026 - 2027

Casos en grupo

Metodología No presencial: Actividades

Preparación de los materiales para clase

Estudio personal

Preparación del Trabajo Final

RESUMEN HORAS DE TRABAJO DEL ALUMNO

RESUMEN HORAS DE TRABAJO DEL ALUMNO

PRESENCIALES		
Clases teóricas	Clases prácticas	Evaluación
20	25	2
NO PRESENCIALES		
Trabajo autónomo sobre contenidos teóricos	Trabajo autónomo sobre contenidos prácticos	Estudio
15	25	30

EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

Para aprobar la asignatura, los estudiantes deben obtener una calificación mínima de 5,0 en cada uno de los componentes.

Para los estudiantes matriculados en una tercera convocatoria o posterior, aprobar la asignatura requerirá realizar el examen sobre los contenidos del programa en la convocatoria oficial, así como completar una serie de ejercicios prácticos individuales. Los estudiantes deberán solicitar al profesor los ejercicios asignados y el plan de trabajo específico durante los primeros días del curso.

Los componentes de la asignatura superados en la convocatoria ordinaria se conservarán para la convocatoria extraordinaria. El estudiante únicamente deberá recuperar el componente no superado.

Si el estudiante ha suspendido todos los componentes, en la convocatoria extraordinaria la evaluación y calificación de la asignatura se distribuirán de la siguiente manera:

- 50% componente práctico: Proyecto de investigación individual
- 50% componente teórico: Examen de conocimientos

Para los estudiantes de intercambio que no tengan la asignatura convalidada, el 100 % de la calificación final dependerá del resultado del examen.



Uso de Inteligencia Artificial en el curso

Este curso permite el uso tanto de herramientas de IA no generativa (como traductores, herramientas de escucha social o plataformas para identificar competidores y variables de referencia) como de herramientas de IA generativa (por ejemplo, Elicit, ChatGPT o NotebookLM) para apoyar actividades como la búsqueda y sistematización de literatura, la generación de ideas, el diseño de entrevistas o encuestas, el desarrollo de perfiles y la elaboración de materiales preliminares.

El uso de estas herramientas debe ser responsable, crítico y transparente. El estudiante es responsable de verificar la exactitud de la información generada, revisar y adaptar cualquier contenido producido por la IA y documentar de forma explícita cómo y para qué se ha utilizado en cada trabajo cuando sea relevante.

No está permitido presentar como propio contenido generado por IA sin una revisión crítica sustancial ni ocultar su utilización cuando esta haya contribuido de forma significativa al trabajo presentado. Estas conductas podrán considerarse una vulneración de la normativa de integridad académica de la Universidad y dar lugar a las consecuencias previstas en el Reglamento General.

Calificaciones

Actividades de evaluación	CRITERIOS	PESO
SE 1. Examen final escrito	Conocimientos	40%
SE 2. Examen Mid-Term	Caso práctico y conceptos teóricos	20%
SE 3. Trabajos Dirigidos en el aula en grupo	Investigación, análisis, resolución de cuestiones, planteamiento, presentación y exposición	15%
SE 4. Realización de un caso final de Plan de Marketing	Elaboración de un Plan de Marketing completo sobre una empresa con un guion cerrado	25%

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS

Bibliografía Básica

Bibliografía Básica
Libros de texto
Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A., <i>Marketing Management</i> , Global Edition, Pearson, 17th Edition, 2025. ISBN: 978-1-292-46271-4.
Grewal, D., & Levy, M. <i>Marketing</i> . McGraw Hill, 2024 Edition. ISBN-13:9781265081812 (hardcover)
Artículos
Páginas web



COMILLAS

UNIVERSIDAD PONTIFICIA

ICAI

ICADE

CIHS

GUÍA DOCENTE

2026 - 2027

	Marketing News, Marketing Directo, Anuncios, Distribución Actualidad, CanalDis, Puro Marketing, AliMarket
	Diapositivas clase
	Transparencias de cada tema, accesibles vía Moodle
	Bibliografía Complementaria
	Libros de texto
	Marshall, G. W., & Johnston, M. W. Marketing Management. 4th Edition (2025 Release). McGraw Hill, 2025. ISBN-13: 9781264535248 (hardcover).