

FICHA TÉCNICA DE LA ASIGNATURA

Datos de la asignatura	
Nombre	Dirección de Marketing
Titulación	MBA
Curso	
Semestre	1º
Créditos ECTS	3
Carácter	Obligatoria
Departamento	Marketing
Área	Dirección de Marketing

Datos del profesorado	
Profesor	
Nombre	Luis Aguirre de Cárcer
Departamento	IBS
Área	Comercialización e Investigación de Mercados
Despacho	--
e-mail	laguirredc@gmail.com
Teléfono	
Horario de Tutorías	Pedir cita por mail
Profesor	
Nombre	Marta Herrera González
Departamento	Marketing
Área	Comercialización e Investigación de Mercados
Despacho	--
e-mail	mhgonzalez@cee.upcomillas.es
Teléfono	
Horario de Tutorías	Pedir cita por mail
Profesor	
Nombre	Ana Isabel Jiménez Zarco
Departamento	Marketing
Área	Comercialización e Investigación de Mercados
Despacho	--
e-mail	ajimenez@uoc.edu
Teléfono	
Horario de Tutorías	Pedir cita por mail

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

Contextualización de la asignatura
Aportación al perfil profesional de la titulación
<p>Esta asignatura junto con el resto de las materias incluidas en el módulo de Marketing del MBA con las que se encuentra íntimamente ligada desarrolla los conocimientos teóricos, técnicos, capacidades y habilidades necesarias para gestionar el área de marketing de cualquier empresa. Su inclusión en el primer trimestre obedece a varios motivos. En primer lugar el alumno no necesita tener conocimientos previos de gestión de empresas durante la primera mitad de la asignatura para su seguimiento. Esta asignatura, al tener una orientación y contenido estratégico, empieza a dotar al alumno de una cultura multidisciplinar de gestión de empresas y ofrecerá los fundamentos necesarios para las asignaturas del itinerario de Marketing.</p>
Objetivos
<p>El enfoque y alcance de esta asignatura se orientan a que , de forma específica, el alumno sea capaz al finalizar la misma de:</p> <ul style="list-style-type: none">• Entender el papel y conocer las implicaciones estratégicas de la función de Marketing dentro de la empresa en general.• Reconocer las actividades y funciones propias del Marketing estratégico y del Marketing operativo• Conocer los distintos conceptos básicos y herramientas del Marketing, así como sus implicaciones prácticas en el diseño, desarrollo y ejecución de la estrategia de negocio.• Establecer distintas estrategias de marketing aplicadas a distintos sectores y entornos de negocio• Diseñar, Planificar y Desarrollar un Plan de Marketing (Definición de Cartera de Productos, Segmentación de Mercados, Posicionamiento de Marcas, Políticas de Precios y Distribución, Plan de Acción, Control, etc.) <p>Se estudiará el papel cambiante de la comercialización, dentro y entre organizaciones, incorporando tecnologías de la información, nuevas estructuras organizativas y nuevas formas de relación en el mercado.</p> <p>Los conceptos, técnicas y herramientas de análisis ayudarán al alumno a entender cómo una organización se relaciona con sus mercados y sus clientes actuales, y cómo evalúa nuevas perspectivas de futuro.</p> <p>Es también objetivo de la asignatura que el alumno comprenda la importancia que el resto de los departamentos fuera de este área tienen en la elaboración de una estrategia comercial de éxito en la empresa, así como la influencia del ambiente de trabajo, formación de equipos y estilo de liderazgo en la conducción y desarrollo de estos.</p>

BLOQUES TEMÁTICOS Y CONTENIDOS

Contenidos
Tema 1: Concepto y función de marketing
Tema 2: Mercado, segmentación y posicionamiento
Tema 3: Decisiones sobre producto
Tema 4: Decisiones sobre precio
Tema 5: Decisiones sobre comunicación
Tema 6: Decisiones sobre distribución
Tema 7: El Plan de Marketing

Competencias
Competencias Genéricas del área-asignatura
CG 1. Capacidades cognitivas de análisis y síntesis aplicadas a situaciones de negocios y problemáticas organizativas de gestión.
CG 3. Resolución de problemas y toma de decisiones en los niveles estratégico, táctico y operativo de una organización empresarial, teniendo en cuenta la interrelación entre las diferentes áreas funcionales y de negocio
CG 4. Aplicación de conceptos y teorías a las organizaciones empresariales para descubrir nuevas oportunidades de negocio y lograr la generación de ventajas competitivas duraderas
CG 5. 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 en la organización empresarial
CG 8. Razonamiento crítico y argumentación acorde con la comprensión del conocimiento y del saber sobre las organizaciones empresariales, su contexto externo y su proceso de administración y dirección
Competencias Específicas del área-asignatura
CE 13. Capacidad de diseñar y analizar un Plan de Marketing.

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. Para lograrlo se aplicará una metodología secuencial que controle el aprendizaje del alumno en las distintas fases. El profesor pondrá a su disposición esquemas de los temas, la bibliografía básica y complementaria y expondrá en las clases expositivas los conceptos clave. El alumno debe ser capaz de gestionar distintas fuentes de información para diseñar sus propios materiales de trabajo. Las actividades prácticas en el aula reforzarán la adquisición de conceptos y, por su parte, las tutorías y las actividades de autoevaluación controlarán el diseño de los materiales y la comprensión de conceptos. Los trabajos fuera del aula, tanto individuales como colectivos, servirán para que el alumno aplique en la práctica los conceptos teóricos y los lleve a la práctica. Los casos y presentaciones evaluarán el grado de adquisición de las competencias que se fijan como objetivos	
Metodología Presencial: Actividades	Competencias
AF1. Lecciones expositivas participadas AF2. Análisis y resolución de casos AF3: Seminarios con expertos AF3. Presentación oral de trabajos	CG1, CG3, CG4, CG8
Metodología No presencial: Actividades	Competencias
AF5. Estudio individual y ampliación de la documentación AF6. Lectura organizada y comentario de noticias o artículos AF7. Preparación de prácticas individuales AF8. Trabajo de grupo AF9. Tutoría académica	CG4,CG5, CE 13

EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

Actividades de evaluación	CRITERIOS	PESO
Caso final de grupo (Plan de Marketing)		40%
Lecturas a comentar		20%
Resolución de casos		30%
Asistencia y participación activa en la asignatura		10%

RESUMEN HORAS DE TRABAJO DEL ALUMNO *			
HORAS PRESENCIALES			
Clases teóricas	Clases prácticas	Trabajos dirigidos y presentaciones	Seminarios
12	10	8	4
HORAS NO PRESENCIALES			
Trabajo autónomo sobre contenidos teóricos	Trabajo autónomo sobre contenidos prácticos	Realización de trabajos colaborativos	
10	17	17	
CRÉDITOS ECTS:			3 (78 horas)

La superación de la asignatura exige un mínimo de 5 en cada uno de los conceptos de evaluación (caso final de grupo, casos individuales, lecturas y asistencia y participación), Los alumnos que no logren aprobar la asignatura en primera instancia por no superar alguno de los elementos mencionados, tendrán la oportunidad de repetir la parte que hayan suspendido mediante un el plan especial de trabajo individual acordado con el profesor y basado en una actividad evaluable de naturaleza análoga a la pendiente de superar..

BLOGRAFÍA Y RECURSOS

Bibliografía Básica
Libros de texto
<ul style="list-style-type: none"> Introducción al Marketing - Philip Kotler, Gary Armstrong, John Saunders, Veronica Wong. Prentice Hall, Madrid Stanton, W.J. et al, Marketing Management, Last edition, Ed. McGraw Hill, Kotler, P. y Keller, K. L. , Marketing Management, 14th Edition , Ed. Pearson - Prentice-Hall, New Jers
Páginas web
http://www.interbrand.com/es/best-global-brands/2013/Best-Global-Brands-2013.aspx Marketing News, Marketing Directo, Anuncios, Distribución y Actualidad, CanalDis, Puro Marketing, Alimarket, Brandchannel
Apuntes
Dirección de Marketing – Luis Aguirre de Cárcer / Marta Herrera González
Bibliografía Complementaria
Libros de texto
<ul style="list-style-type: none"> Marketing Management and Strategy - Peter Doyle, Prentice Hall, 2006 Posicionamiento - Al Ryes, Jack Trout. Mc Graw Hill, 2001

GENERAL INFORMATION ABOUT THE COURSE

Course Information	
Course Title	Marketing Management
Type	MBA
Year	
Semester	1st
ECTS Credits	3
Type	Mandatory

Lecturers information	
Lecturer	
Nombre	Luis Aguirre de Cárcer (Spanish version)
Departamento	IBS
Área	Marketing and Marketing Research
Despacho	--
e-mail	laguirredc@gmail.com
Teléfono	609260514
Horario de Tutorías	Pedir cita por mail
Lecturer	
Nombre	Ana Isabel Jiménez Zarco
Departamento	Marketing
Área	Comercialización e Investigación de Mercados
Despacho	--
e-mail	ajimenez@uoc.edu
Teléfono	
Horario de Tutorías	Pedir cita por mail
Lecturer	
Name	Marta Herrera González (English version)
Department	Marketing
Field	Marketing Management
Office	--
e-mail	mhgonzalez@comillas.edu
Phone number	
Tutorial Hours	1 hour per week (previous appointment by e- mail)
Department	Marketing Department

DETAILED INFORMATION ABOUT THE COURSE

Context of the course	
Contribution to the professional profile of the degree	
This course along with the rest of the Marketing courses included in the MBA, with which it is closely related, develops theoretical knowledge, technical skills and abilities needed to manage the	

marketing department of any company.

Its inclusion in the first semester is due to several reasons. First, students are not required to have prior knowledge of business management during the first half of the course. This course, having a strategic content and orientation, provides students with a multidisciplinary view for business management and provides the necessary foundations for further courses on the Marketing field throughout the MBA.

Objectives

The focus and scope of this course aims to provide students with an ability to:

- Understand the Marketing role and its strategic implications within organizations.
- Recognize the activities and functions of Strategic and Operational Marketing respectively.
- Know the different basic concepts and tools of marketing and their practical implications in the design, development and execution of business strategy
- Set different marketing strategies applied to different industries and business environments
- Designing, Planning and Developing a Marketing Plan (Definition of Product Portfolio, Market Segmentation, Brand Positioning, Pricing and Distribution Plans, Control, etc.)

The changing role of marketing will be studied within and between organizations, analyzing the impact of information technologies, new organizational structures and new relationships among organizations in the market.

The concepts, techniques and analysis tools will help the student to understand how an organization interacts with its markets and its current customers, and how to assess new opportunities for the future.

It is also an object of this course to make students aware of the importance of the rest of departments within organizations when developing a successful marketing strategy, as well as the impact of working environment, team building and style of leadership in driving and developing such.

THEMATIC UNITS AND CONTENT

Content
TOPIC 1: Marketing concept and Marketing as an organizational function
TOPIC 2: The Market, segmentation and positioning
TOPIC 3: Product strategies and plans
TOPIC 4: Pricing strategies and plans
TOPIC 5: Marketing communication plans
TOPIC 6: Distribution channels/networks strategies
TOPIC 7: The Marketing Plan

Generic Skills
Generic Skills of the course
<p>CG 1. Cognitive and analytical skills applied to different business management situations.</p> <p>CG 3. Problem solving and decision making at the strategic, tactical and operational levels of a business organization, taking into account the interrelationship between the different functional and organizational areas of the company.</p> <p>CG 4. Applying concepts and theories to business organizations to find new business opportunities and achieve sustainable competitive advantages.</p> <p>CG 5. Development of Interpersonal skills of listening, negotiating and persuading and working in multidisciplinary teams in order to be able to perform different roles within the organization and assume leadership responsibilities.</p> <p>CG 8. Critical thinking and argumentation skills according to the understanding and knowledge of business organizations and its external environment.</p>
Specific skills of the course
<p>CE 13. Ability to design and analyze a Marketing Plan.</p>

TEACHING APPROACH AND STRATEGIES

General learning and teaching approach of the course	
<p>The aim of the work methodology is that students know and are able to properly apply the theories and tools analyzed in the course. To achieve such a task, a sequential methodology to monitor student learning in the different phases is applied. Topics outlines and slides are provided, as well as a basic and additional bibliography and key concepts will be explained in the course lectures. Students must be able to manage different sources of information to design their own work materials. Hands-on activities reinforce classroom concepts and tutorials will monitor the design of materials and understanding of concepts. Self-assessment activities will ensure knowledge acquisition and comprehension. Work outside the classroom, individually and collectively, will help the student to put into practice theoretical concepts. Cases and presentations assess the degree of acquisition of skills set as objectives for the course.</p>	
Class-based teaching methods	Skills
<p>AF1. Interactive lectures AF2. Analysis and resolution of cases AF3: Seminars with experts AF3. Oral presentations</p>	<p>CG1, CG3, CG4, CG8</p>
Outside classroom activities	Skills
<p>AF5. Individual study and further information gathering AF6. Analytical reading of news and articles related to the subject AF7. Preparation of individual assignments AF8. Group work AF9. Academic tutorials</p>	<p>CG4,CG5, CE 13</p>

GRADING RUBRIC

ASSESSMENT ACTIVITIES	CRITERIA	IMPORTANCE
Group Assignment (Marketing Plan)		40%
Analytical and commented readings		20%
Cases resolution		30%
Attendance and student's contribution		10%

STUDENT WORKLOAD SUMMARY			
IN-CLASS ACTIVITIES (IN HOURS)			
LECTURES	ACTIVITY BASED CLASSES	PARTICIPATION IN GROUP WORKSHOPS AND ORAL PRESENTATIONS	SEMINARS
12	10	8	4
OUTSIDE-CLASS ACTIVITIES (IN HOURS)			
INDIVIDUAL WORK ON THEORETICAL CONTENT	INDIVIDUAL WORK - PREPARING ASSIGNMENTS	PARTICIPATION IN GROUP WORK	
10	17	17	
CREDITS ECTS:			3 (78 h)

To pass the Marketing Management Course students have to achieve a minimum grade of 5, in each of the 4 assessment activities mentioned above (Group Marketing Plan, Readings, Cases and Class Contribution). Those students not having achieved such a minimum grade in any of the assessment activities on the average session, and in order to pass the Course, will have to work on a special individual assignment designed by the Professor and based on activities of similar nature as the one not having passed.

BIBLIOGRAPHY AND RESOURCES

Basic Bibliography
Text Books
<ul style="list-style-type: none"> • Marketing Management, 14th edition, by Kotler, P./Keller, K.L., Ed. Pearson - Prentice-Hall, New Jers • Marketing Management by Stanton, W.J. Last edition, Ed. McGraw Hill
Websites
http://www.interbrand.com/es/best-global-brands/2013/Best-Global-Brands-2013.aspx Marketing News, Marketing Directo, Anuncios, Distribución y Actualidad, CanalDis, Puro Marketing, Alimarket, Brandchannel
Other materials
Topic slides provided by the teacher on Moodle
Other text books
<ul style="list-style-type: none"> • Introducción al Marketing – Philip Kotler, Gary Armstrong, John Saunders, Veronica Wong. Prentice Hall, Madrid • Marketing Management and Strategy - Peter Doyle, Prentice Hall, 2006 • Posicionamiento - Al Ryes, Jack Trout. Mc Graw Hill, 2001