



**Course Guide  
 Academic Year  
 2017-2018**

**COURSE INFORMATION SHEET**

<b>Course Information</b>	
<b>Course Title</b>	<b>The lab III</b>
<b>Code</b>	
<b>Degree</b>	<b>Master in Marketing</b>
<b>Year</b>	
<b>Semester</b>	<b>2nd</b>
<b>ECTS Credits</b>	<b>3</b>
<b>Type</b>	<b>Compulsory/Elective</b>
<b>Department</b>	<b>Marketing</b>
<b>Field</b>	
<b>University</b>	<b>Pontificia Comillas</b>
<b>Hours/week</b>	<b>2 hours/15 weeks</b>
<b>Teachers</b>	<b>Javier Riaño Ibáñez</b>
<b>Descriptor</b>	<b>Integrative Marketing planning</b>

<b>Lecturers Information</b>	
<b>Lecturer</b>	
<b>Name</b>	<b>Javier Riaño Ibáñez</b>
<b>Department</b>	<b>Marketing</b>
<b>Field</b>	
<b>Office</b>	
<b>e-mail</b>	<b>Riano.j@pg.com</b>
<b>Phone number</b>	<b>+34666571502</b>
<b>Tutorial Hours</b>	<b>Permanently available via email</b>



## DETAILED INFORMATION ABOUT THE COURSE

<b>Context of the course</b>
<b>Contribution to the professional profile of the degree</b>
<p>This course is designed to offer a practical understanding of what the strategic marketing planning is. It will enable to identify and execute the necessary steps to develop a 1 to 3 years marketing plan. It will allow students to leverage the learning from all other courses and integrate them into one single marketing plan they will have to build from scratch. It will also offer the possibility to perfect communication skills by reproducing the context in which business presentations are done in marketing oriented companies.</p> <p>The course is built around one single guiding case that the students will have to solve, following the different steps of a marketing planning: assessing the landscape, determining target, developing an OGSM for the business, creating price, product, communication and distribution strategies and finally developing the financial model for the plan. The case will be worked in groups and presented in class as if it were a real management review. As the case moves on, the needed knowledge to develop each step will be presented in class as a guide for students. The groups will present parts of their plan as the course advances, receiving feedback that will be integrated on the final exams that will be the full presentation of the case.</p>
<b>Objectives</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Build mastery on marketing planning cycle</li> <li>2. Develop strategic thinking into business management</li> <li>3. Integrate different relevant disciplines into one single comprehensive and coherent business plan</li> <li>4. Develop presentations skills in business context.</li> </ol>
<b>Prerequisites</b>
Fundamentals of marketing

## THEMATIC UNITS AND CONTENT

Content – Thematic Units
<b>BLOCK 1:</b>
<b>1:</b> <i>Introduction to Brand/product management</i>
<b>2:</b> <i>Competitive analysis</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ <b>Competitive context</b></li> <li>✓ <b>Competitive advantage</b></li> <li>✓ <b>SWOT analysis</b></li> </ul>
<b>3:</b> <i>Target definition</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ <b>Segmentation</b></li> <li>✓ <b>Types of targets</b></li> <li>✓ <b>Consumer insights</b></li> </ul>
<b>4:</b> <i>Strategic definition</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ <b>Objectives</b></li> <li>✓ <b>Strategies</b></li> <li>✓ <b>Goals</b></li> <li>✓ <b>Measures</b></li> </ul>
<b>5, 6, 7 y 8:</b> <i>Strategic development</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li><b>1. Product strategy</b></li> <li><b>2. Pricing strategy</b></li> <li><b>3. Distribution strategy</b></li> <li><b>4. Communication strategy</b></li> </ul>
<b>9:</b> <i>Financial planning</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ <b>Financial model development</b></li> <li>✓ <b>Project evaluation</b></li> </ul>
<b>10:</b> <i>Long term planning</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ <b>Product cycle</b></li> <li>✓ <b>Innovation</b></li> <li>✓ <b>Long term growth planning</b></li> </ul>

Skills - Objectives
<b>Generic skills of degree programme</b>
CG 03. Capacidad de planificación y resolución de problemas en el área de marketing.
CG 04. Capacidad de aplicar los conocimientos adquiridos en diferentes entornos relacionados con el marketing y sus diferentes áreas de estudio de manera interdisciplinar o transversal.

CG 05. Razonamiento crítico y argumentación acorde con la comprensión del contexto externo y el proceso de administración y dirección de marketing.  
 CG 10. Exhibir iniciativa, creatividad y espíritu emprendedor en la aplicación de las estrategias y prácticas de marketing.

**Skills specific to the sub-field of knowledge**

CE15. Capacidad para formular estrategias y planes de marketing para diferentes mercados, empleando eficazmente las herramientas profesionales de marketing (como segmentación, posicionamiento, marca, precio, distribución, comunicación).

CE16. Capacidad para realizar un Plan de Marketing multimercado e internacional, tomando como base un diagnóstico claro y unos objetivos realistas, cuantificables y su impacto financiero.

**Comentado [S.T.I.C.1]:** Javier, pusiste las skills del modelo. Tienes que poner las que tú trabajas en la asignatura. Te copio la nueva específica. Hay qu e rehacer el cuadro siguiente.

**TEACHING APPROACH AND STRATEGIES**

**General learning and teaching approach of the course**

The methodology of the course is based on a single case that will be solved throughout the classes.

We will cover the different steps of the marketing plan to equip students to develop the marketing plan step after step.

During the course we will have 2 partial group presentation referring to the marketing plans steps already covered in class. The final exam will cover the full marketing plan including financial evaluation of the project.

Students will work in groups to develop the marketing plan. They will use the case information available and will apply learning from the lecture, as well as leveraging feedback received from teacher during the partial group presentations.

For the financial evaluation, students will work with a computer and the professor will guide the development of the financial structure calculation in class.

Class-based activities	Skills
Lectures	CG 3, 4, 5, 10
Workshops	CE16
Oral presentation	CE15, CE16
Out of class activities	Skills
Workshop preparation	CE16
Group assignment	CE15, CE16
Revision	CG 5, CG10

**ASSESSMENTS AND ASSESSMENT CRITERIA**

Assessment activities*	CRITERIA	Weight
<b>Partial presentation</b>		<b>30%</b>
-	- <b>Presentation clarity</b>	<b>10%</b>
-	- <b>Plan quality</b>	<b>15%</b>
-	- <b>Plan coherence</b>	<b>5%</b>
<b>FInal presentation</b>		<b>60%</b>

-	- <b>Presentation clarity</b>	<b>20%</b>
-	- <b>Plan quality</b>	<b>20%</b>
-	- <b>Plan coherence</b>	<b>10%</b>
-	- <b>Creativity of the solution</b>	<b>10%</b>
<b>Class participation over the course</b>		<b>10%</b>
<b>If student fail the course</b>	<b>CRITERIA</b>	<b>Weight</b>
Group: Final presentation repeat	Same as for final course presentation	100%
Individuals: written presentation on Marketing plan	Same as for final course presentation	100%

\* 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.

<b>SUMMARY OF STUDENT WORKLOAD</b>			
<b>CONTACT HOURS</b>			
<b>LECTURES</b>	<b>ACTIVITY BASED CLASSES</b>		<b>TESTS</b>
20	2		8
<b>HORAS NO PRESENCIALES</b>			
<b>INDEPENDENT STUDY</b>	<b>INDEPENDENT WORK</b>	<b>GROUP WORK</b>	<b>STUDY</b>
	15	30	
<b>CRÉDITOS ECTS 3</b>			<b>75</b>

**Comentado [S.T.I.C.2]:** Lo cambio para que ume 45 y así cuadro 75



## RESOURCES

<b>Basic Bibliography</b>
<b>Transparencies and additional course materials</b>
They will be provided during the course
<b>Complementary Bibliography</b>

Comentado [S.T.I.C.3]: Please, add some books here

### FICHA TÉCNICA DE LA ASIGNATURA

Datos de la asignatura	
<b>Nombre</b>	<b>The lab III</b>
<b>Titulación</b>	<b>Máster Universitario en Marketing</b>
<b>Curso</b>	<b>Único</b>
<b>Semestre</b>	
<b>Créditos ECTS</b>	<b>3</b>
<b>Carácter</b>	<b>Obligatoria</b>
<b>Departamento</b>	<b>Departamento de Marketing</b>
<b>Área</b>	<b>Marketing</b>

Profesor	
<b>Nombre</b>	<b>Javier Riaño Ibáñez</b>
<b>Departamento</b>	<b>Marketing</b>
<b>Área</b>	
<b>Despacho</b>	
<b>e-mail</b>	<b>Riano.j@pg.com</b>
<b>Teléfono</b>	<b>+34666571502</b>
<b>Horario de Tutorías</b>	<b>Siempre disponible via e-mail</b>

### DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

Contextualización de la asignatura
<b>Aportación al perfil profesional de la titulación</b>
<p>Esta asignatura pretende que el alumno desarrolle un conocimiento práctico del desarrollo de un plan estratégico de Marketing a medio plazo (1 a 3 años). Está relacionada directamente con el resto de las asignaturas del Máster Universitario de Marketing, ofreciendo la posibilidad al alumno de poner en práctica los conocimientos adquiridos así como de contextualizar gracias al trabajo práctico, los conocimientos que se cubrirán en el segundo semestre.</p> <p>Los contenidos de la materia se estructuran alrededor de la elaboración de un plan de Marketing. Se propondrá al alumnado, al inicio de la asignatura, un caso real (lanzamiento de un producto, con los datos necesarios para desarrollar un plan de marketing completo. A partir de ese momento, los alumnos irán construyendo el plan de marketing, paso a paso, partiendo del análisis de mercado, determinando objetivos y estrategias, definiendo la estructura financiera y finalmente detallando los planes de comunicación y de comercialización. A cada paso del proceso, se presentarán en clase los</p>

elementos clave que guiarán al alumnado a preparar las sucesivas fases del plan de Marketing, que finalmente será consolidado para su presentación final.

### Objetivos

**Al final del curso, el alumno debe:**

- Entender los pasos principales que guían la planificación de Marketing.

**Además, también debe desarrollar:**

- Capacidad de análisis y síntesis
- Capacidad crítica y metodológica para la aplicación de conceptos y teorías
- Resolución de problemas y toma de decisiones
- Capacidad de asunción de riesgos informados
- Capacidad para el trabajo en equipo
- Capacidad de liderazgo
- Capacidad de comunicación oral y presentación en público
- Capacidad de gestión de tiempo y recursos bajo presión

## BLOQUES TEMÁTICOS Y CONTENIDOS

<b>Contenidos – Bloques Temáticos</b>
<b>BLOQUE 1:</b>
<b>Tema 1:</b> <i>Introducción a la gestión de producto/marca</i>
<b>Tema 2:</b> <i>Análisis competitivo</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ <b>Contexto competitivo Ventajas competitivas</b></li> <li>✓ <b>Ventajas competitivas</b></li> <li>✓ <b>Análisis SWOT</b></li> </ul>
<b>Tema 3:</b> <i>Definición de público objetivo</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ <b>Segmentación</b></li> <li>✓ <b>Diferentes tipos de target</b></li> <li>✓ <b>Insights de consumidor</b></li> </ul>
<b>Tema 4:</b> <i>Definición estrategias</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ <b>Objetivos</b></li> <li>✓ <b>Estrategias</b></li> <li>✓ <b>Medidas</b></li> <li>✓ <b>Evaluación</b></li> </ul>
<b>Temas 5, 6, 7 y 8:</b> <i>Desarrollo de estrategias</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li><b>5. Estrategia de producto</b></li> <li><b>6. Estrategia de precio</b></li> <li><b>7. Estrategia de distribución</b></li> <li><b>8. Estrategia de comunicación</b></li> </ul>
<b>Tema 9:</b> <b>Planificación financiera</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ <b>Desarrollo modelo financiero</b></li> <li>✓ <b>Valoración de proyecto</b></li> </ul>
<b>Tema 10:</b> <b>Planificación de marca a largo plazo</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ <b>Ciclo de product</b></li> <li>✓ <b>Innovación</b></li> <li>✓ <b>Planificación a largo plazo</b></li> </ul>

## **METODOLOGÍA DOCENTE**

### **Aspectos metodológicos generales de la asignatura**

#### **A. Clases magistrales**

En cada clase se dedicará una parte a introducir los elementos clave que el alumno debe entender a la hora de enfrentarse al caso concreto en el que va a trabajar. Dado que se trata de un grupo reducido, se permite una fuerte interacción entre el alumno y el profesor, planteando dudas y ejemplos que faciliten una mayor comprensión de los conceptos expuestos.

El papel del estudiante, en la versión clásica de la clase magistral, es de escuchar activamente, intentar entender los argumentos y teorías, relacionar el contenido de la clase con su conocimiento existente e intentar tomar apuntes estructurados de los contenidos más importantes.

#### **B. Trabajo Dirigido**

Los alumnos, divididos convenientemente en grupos, desarrollarán a lo largo de la asignatura trabajos prácticos de resolución del caso concreto planteado en clase. La finalidad del mismo es que apliquen los conceptos aprendidos a una situación de realidad y que tomen decisiones.

Se realiza una presentación parcial por clase desarrollando el caso práctico introducido en la clase anterior. Un grupo será invitado a presentar oralmente su recomendación al inicio de cada clase con los materiales que estime conveniente. El profesor comentará públicamente sus aportaciones, se resolverán dudas. Aquellos grupos que no presenten oralmente su recomendación, lo harán por escrito al profesor. Todos los grupos presentaran oralmente en la última clase su recomendación completa que será evaluada por el profesor. En el cronograma se recogerá el plan de trabajo para los diferentes trabajos dirigidos.

#### **C. Trabajo personal**

Aunque el trabajo será fundamentalmente en grupo, se valoran personalmente las presentaciones del alumno así como sus aportaciones en clase.

#### **D. Tutoría**

Se recomienda el uso del correo electrónico como herramienta de tutoría. Esta permite una mayor interacción entre el alumno y el profesor.

### EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

Actividades de evaluación	CRITERIOS	PESO
<b>Presentaciones parciales</b>		<b>30%</b>
- Claridad en la exposición		<b>10%</b>
- Corrección en la solución	Pertinencia de las estrategias y planes propuestos	<b>15%</b>
- Consistencia con el resto del plan	Unidad de estrategias y alineamiento con objetivos	<b>5%</b>
<b>Presentación final</b>		<b>60%</b>
- Claridad en la exposición		<b>20%</b>
- Corrección en la solución	Pertinencia de las estrategias y planes propuestos	<b>20%</b>
- Coherencia general del plan	Unidad de estrategias y alineamiento con objetivos	<b>10%</b>
- Creatividad de la solución	Diferenciación, Innovación	<b>10%</b>
<b>Participación en clase</b>		<b>10%</b>

<b>RESUMEN HORAS DE TRABAJO DEL ALUMNO *</b>			
<b>HORAS PRESENCIALES</b>			
Clases teóricas	Clases prácticas	Actividades académicamente dirigidas	Evaluación
20		2	8
<b>HORAS NO PRESENCIALES</b>			
Trabajo autónomo sobre contenidos teóricos	Trabajo autónomo sobre contenidos prácticos	Realización de trabajos colaborativos	Estudio
	15	30	
<b>CRÉDITOS ECTS:</b>			<b>75</b>