

## FICHA TÉCNICA DE LA ASIGNATURA

Datos de la asignatura	
Nombre completo	Dirección de Marketing
Código	E000011587
Título	Máster Universitario en Administración de Empresas (MBA) por la Universidad Pontificia Comillas
Impartido en	Máster Universitario en Administración de Empresas (MBA) [Primer Curso] Máster Universitario en Ingeniería Industrial y Máster Universitario en Administración de Empresas [Primer Curso] Máster Universitario en Ingeniería de Telecomunicación y Mást. Univ. en Administración de Empresas [Primer Curso]
Nivel	Postgrado Oficial Master
Cuatrimestre	Semestral
Créditos	3,0 ECTS
Carácter	Obligatoria
Departamento / Área	Departamento de Marketing
Responsable	Luis Aguirre de Cárcer, Marta Herrera
Descriptor	Introducción de los principales conceptos de marketing y de las técnicas propias de la disciplina, así como del proceso de planificación de marketing. Se comienza con la exploración en torno a qué es marketing, con una especial orientación al mercado y a la comprensión del comportamiento del comprador. Luego se prosigue con la definición de una estrategia de marketing adecuada para una organización, recogiendo importantes decisiones sobre producto, servicio y desarrollo del mercado. 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. El propósito es aportar conceptos, técnicas y herramientas de análisis para entender cómo una organización se relaciona con sus mercados y sus clientes actuales, y cómo evalúa nuevas perspectivas de futuro.

Datos del profesorado	
<b>Profesor</b>	
Nombre	Luis Aguirre de Cárcer González-Quevedo
Departamento / Área	ICADE Business School
Correo electrónico	laguirredc@icade.comillas.edu
<b>Profesor</b>	
Nombre	Marta Herrera González
Departamento / Área	Departamento de Marketing
Correo electrónico	mhgonzalez@icade.comillas.edu

## DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

Contextualización de la asignatura
------------------------------------



## Aportación al perfil profesional de la titulación

- 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.

## Competencias - Objetivos

### Competencias

#### GENERALES

<b>CG01</b>	Capacidades cognitivas de análisis y síntesis aplicadas a situaciones de negocios y problemáticas organizativas de gestión.	
	<b>RA01</b>	Describe, relaciona e interpreta situaciones y planteamiento de nivel medio.
	<b>RA02</b>	Selecciona los elementos más significativos y sus relaciones en las situaciones planteadas.
	<b>RA03</b>	Identifica las carencias de información y establece relaciones con elementos externos a la situación planteada.
	<b>RA04</b>	Es capaz de resumir y estructurar la información empleando los conceptos adecuados.
<b>CG03</b>	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.	
	<b>RA01</b>	Identifica y define adecuadamente el problema y sus posibles causas.
	<b>RA02</b>	Plantea posibles soluciones pertinentes y diseña un plan de acción para su aplicación.
	<b>RA03</b>	Identifica problemas antes de que su efecto se haga evidente.
	<b>RA04</b>	Dispone de la capacidad para tomar decisiones de una forma autónoma.
	<b>RA05</b>	Reconoce y busca alternativas a las dificultades de decisión en situaciones reales.
	<b>RA06</b>	Es capaz de ponderar diferentes factores (económicos, sociales y técnicos, entre otros) en el proceso de toma de decisiones y determinar su impacto.
<b>CG04</b>	Aplicación de conceptos y teorías a las organizaciones empresariales para descubrir nuevas oportunidades de negocio y lograr la generación de ventajas competitivas duraderas.	
	<b>RA01</b>	Relaciona conceptos de manera interdisciplinar o transversal.



	<b>RA02</b>	Identifica correctamente los conocimientos aplicables a cada situación.
	<b>RA03</b>	Determina el alcance y la utilidad de las nociones teóricas.
<b>CG05</b>	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.	
	<b>RA01</b>	Utiliza el diálogo para colaborar y generar buenas relaciones.
	<b>RA02</b>	Muestra capacidad de empatía y diálogo constructivo.
	<b>RA03</b>	Es capaz de despersonalizar las ideas en el marco del trabajo en grupo para orientarse a la tarea.
	<b>RA04</b>	Participa de forma activa en el trabajo de grupo compartiendo información, conocimientos y experiencias.
	<b>RA05</b>	Se orienta a la consecución de acuerdos y objetivos comunes.
	<b>RA06</b>	Contribuye al establecimiento y aplicación de procesos y procedimientos de trabajo en equipo.
	<b>RA07</b>	Desarrolla su capacidad de liderazgo y no rechaza su ejercicio.
	<b>RA08</b>	Aplica conocimientos y formas de actuación contrastadas en situaciones conocidas a otras que son nuevas o inesperadas.
	<b>RA09</b>	Comprende que lo nuevo es una oportunidad de mejora y es consustancial a la vida profesional.
<b>CG08</b>	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.	
	<b>RA01</b>	Identifica, establece y contrasta las hipótesis, variables y resultados de manera lógica y crítica.
	<b>RA02</b>	Revisa las opciones y alternativas con un razonamiento crítico que permita discutir y argumentar opiniones contrarias.
<b>ESPECÍFICAS</b>		
<b>CE13</b>	Capacidad de diseñar y analizar un plan de Marketing	
	<b>RA01</b>	Conoce y diferencia las competencias del Marketing Estratégico y del Marketing Operativo.
	<b>RA02</b>	Desarrolla de manera sistemática las diferentes fases establecidas en los diversos procesos de planificación y gestión de la función Marketing.
	<b>RA03</b>	Conoce las diferentes etapas de elaboración de un Plan Estratégico de Marketing.

## BLOQUES TEMÁTICOS Y CONTENIDOS



## Contenidos – Bloques Temáticos

- 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
- Tema 1: Concepto y función de marketing

## METODOLOGÍA DOCENTE

### Aspectos metodológicos generales de la asignatura

#### Metodología Presencial: Actividades

AF1: Lecciones expositivas participadas	CG01, CG03, CG04, CG05, CE13, CG08
AF2: Análisis y resolución de casos	
AF3: Seminarios con expertos	
AF4: Presentación oral de trabajos	

#### Metodología No presencial: Actividades

AF5. Estudio individual y ampliación de la documentación	CG01, CG03, CG04, CG05, CE13, CG08
AF6. Lectura organizada y comentario de noticias o artículos	
AF7. Preparación de prácticas individuales	
AF8. Trabajo de grupo	
AF9. Tutoría académica	

## RESUMEN HORAS DE TRABAJO DEL ALUMNO

HORAS PRESENCIALES	
Lecciones de carácter expositivo	Análisis y resolución de casos y ejercicios, individuales o colectivos
16.00	14.00
HORAS NO PRESENCIALES	
Análisis y resolución de casos y ejercicios, individuales o colectivos	Estudio y documentación
29.00	16.00
<b>CRÉDITOS ECTS: 3,0 (75,00 horas)</b>	

## EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

Actividades de evaluación	Criterios de evaluación	Peso
Caso final de grupo (Plan de Marketing)	X	40 %
Análisis y comentario de lecturas	X	20 %
Resolución de casos	X	30 %
Asistencia y participación activa en la asignatura	X	10 %

### Calificaciones

- 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 plan especial de trabajo individual acordado con el profesor y basado en una actividad evaluable de naturaleza análoga a la pendiente de superar dentro del mismo curso académico.
- Aquellos alumnos que hayan obtenido dispensa de escolaridad serán evaluados a través de un examen final individual o mediante la entrega de la resolución de un caso de negocio, según el criterio del profesor, y su nota final en la asignatura estará formada en un 100% por esta calificación.

## BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS

### Bibliografía Básica

- Fundamentos de Marketing. 13ª edición, 2017. Philip Kotler, Gary Armstrong. Pearson - Prentice Hall, Madrid
- Marketing Management, 3ª edición, 2016. Philip Kotler, Kevin L. Keller. Pearson International Limited. UK
- Materiales de Harvard Business Publishing disponibles en los coursepacks diseñados por el profesor

### Bibliografía Complementaria

- Positioning, The Battle for the Mind, Al Ries, Jack Trout. Mc Graw Hill, 2001
- Blue Ocean Strategy. W. Chan Kim, Renee Mauborgne, Harvard Business School Press (1 de enero de 2005)
- Apuntes Dirección de Marketing – Luis Aguirre de Cárcer / Marta Herrera González

<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