

FICHA TÉCNICA DE LA ASIGNATURA

Datos de la asignatura	
Nombre	Planificación y Gestión de Marketing
Código	
Titulación	Grado en Administración de Empresas
Curso	4º
Cuatrimestre	1º
Créditos ECTS	5
Carácter	Obligatorio
Departamento	Marketing
Área	Marketing Estratégico
Universidad	Universidad Pontificia Comillas de Madrid
Horario	3,5 horas
Profesores	Mª Olga Bocigas, Mª del Pilar Melara, Miguel Ángel González Ezquerra, Marta Martín Moreno Belén Rodríguez Cánovas.
Descriptor	Análisis Estratégico de Marketing: Análisis externo (entorno, oferta y demanda). Análisis Interno (segmentación, posicionamiento y cartera). Diagnóstico. Plan Estratégico de Marketing. Plan de Acción

Datos del profesorado	
Profesor	
Nombre	Mª del Pilar Melara San Román (Coordinadora)
Departamento	Marketing
Área	Gestión de Marketing
Despacho	OD 232
e-mail	pmelara@icade.comillas.edu
Teléfono	91 542 28 00 (Ext. 2236)
Horario de Tutorías	2 horas semana
Profesor	
Nombre	Mª Olga Bocigas Solar
Departamento	Marketing
Área	Gestión de Marketing
Despacho	OD 234
e-mail	bocigas@icade.comillas.edu
Teléfono	91 542 28 00 (Ext. 2253)
Horario de Tutorías	2 horas semana
Profesor	
Nombre	Miguel Ángel González Ezquerra
Departamento	Marketing
Área	Gestión de Marketing
Despacho	
e-mail	

Teléfono	
Horario de Tutorías	Petición de cita a través del e-mail
Profesor	
Nombre	Marta Marín Moreno
Departamento	Marketing
Área	Gestión de Marketing
Despacho	
e-mail	Martamartinmoreno@yahoo.es
Teléfono	
Horario de Tutorías	Petición de cita a través del e-mail
Profesor	
Nombre	M^a Belén Rodríguez Cánovas
Departamento	Marketing
Área	Gestión de Marketing
Despacho	
e-mail	b.rodriguez@icade.comillas.edu
Teléfono	
Horario de Tutorías	Petición de cita a través del e-mail
Profesor	
Nombre	
Departamento	
Área	
Despacho	
e-mail	
Teléfono	
Horario de Tutorías	

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
Introducción al Marketing Investigación de mercados

Competencias - Objetivos
Competencias Genéricas del título-curso
Instrumentales
CGI1 Capacidad de Análisis y Síntesis CGI2 Capacidad de resolución de problemas y toma de decisiones CGI4 Capacidad de gestionar información proveniente de fuentes diversas

CGI7 Comunicación en una lengua extranjera
Interpersonales
CGP9 Capacidad de escucha, debate y argumentación
CGP10 Capacidad de liderazgo y trabajo en equipo
Sistémicas
CGS15 Adaptación al cambio
Competencias Específicas del área-asignatura
Conceptuales (saber)
CE1 Conocimiento y comprensión de los conceptos básicos de Marketing Estratégico
CE2 Conocimiento y comprensión de las herramientas utilizadas en la Dirección estratégica de Marketing
Procedimentales (saber hacer)
CE3 Saber elaborar un Plan estratégico de Marketing
CE4 Saber desarrollar su puesta en marcha
CE5 Saber aplicar las herramientas necesarias para la toma de decisiones

BLOQUES TEMÁTICOS Y CONTENIDOS

Contenidos – Bloques Temáticos
Tema 1: Introducción
<ol style="list-style-type: none"> 1 Concepto, objetivos y bases del Marketing Estratégico 2. Marketing Estratégico Vs Marketing Operativo 3. La Estrategia de Marketing 4. Par Producto Mercado (PM) y Unidad Estratégica de Negocio (USB) 5. El ciclo de la gestión estratégica de marketing
Tema 2: Segmentación
<ol style="list-style-type: none"> 1. Concepto y objetivos de la segmentación de mercados 2. Las etapas del proceso de segmentación 3. Estrategias de segmentación
Tema 3: Posicionamiento
<ol style="list-style-type: none"> 1. Conceptos previos. 2. Concepto de posicionamiento. 3. Proceso de posicionamiento. 4. Estrategia de posicionamiento.
Tema 4: Producto
<ol style="list-style-type: none"> 1. El producto como variable estratégica 2. La gestión de la cartera de productos 3. Estrategias de producto
Tema 5: Marca
<ol style="list-style-type: none"> 1. Concepto de marca 2. Elementos de una marca 3. La cartera de marcas 4. Estrategias de marca
Tema 6: Clientes
<ol style="list-style-type: none"> 1. La relevancia de la 4ª “P”: la distribución 2. Canales de distribución. 3. Etapas para el diseño del canal de distribución
Tema 7: Precio

<ol style="list-style-type: none"> 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 Herramientas del precio 5. Matriz de acción del precio
Tema 8: Comunicación
<ol style="list-style-type: none"> 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: <i>Customer Lifetime Value</i> (CLV)
Tema 9: Diagnóstico
<ol style="list-style-type: none"> 1. Matriz DAFO (SWOT) 2. Competitividad: ventaja competitiva 3. Diagnóstico
Tema 10: El Plan de Estratégico Marketing
<ol style="list-style-type: none"> 1. Fijación de Objetivos 2. Establecimiento y Selección de Estrategias 3. Confección del Plan Estratégico de Marketing

METODOLOGÍA DOCENTE

Aspectos metodológicos generales de la asignatura	
<p>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 estratégico marketing de forma secuencial y dirigida. Por otro lado también se desarrollarán prácticas individuales cuyo objetivo es la autorreflexión por parte del alumno.</p>	
Metodología Presencial: Actividades	Competencias
Clases magistrales Trabajos dirigidos Exposición oral del trabajo colectivo	CE1 CE2 CGI2 CGP10 CE3 CE5 CGI1, CGI3, CGI6 CGP11
Metodología No presencial: Actividades	Competencias
Preparación de materiales para el estudio Preparación de talleres Prácticas individuales Trabajo de grupo Estudio personal	CGI1, CGI4, CGS14, CE1, CE2 CGI14, CGS14, CE3, CE4 CGS14,CGS15, CE1 CGP9, CGP10, CE3, CE4 CGI3, CGS14, CE1, CE2

EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

Actividades de evaluación	CRITERIOS	PESO
Prácticas individuales	Carátula	15%
Trabajos Dirigidos	Carátula	20 %
Exposición de trabajos	Carátula	15 %
Examen escrito	Conocimiento	50%

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.

RESUMEN PLAN DE LOS TRABAJOS Y CRONOGRAMA

Actividades Presenciales y No presenciales	Fecha de realización	Fecha de entrega
TD1	S2	S2
TD2	S4	S4
TD3	S6	S6
TD4	S8	S8
TD5	S11	S11
TD6	S12	S12
Exposición 1	S10	S10
Exposición 2	S14	S14
Práctica Individual 1	S3	S3
Práctica Individual 2	S5	S5
Práctica Individual 3	S9	S9
Práctica Individual 4	S12	S12

RESUMEN HORAS DE TRABAJO DEL ALUMNO			
HORAS PRESENCIALES			
Clases teóricas	Clases prácticas	Actividades académicamente dirigidas	Evaluación
25	2	20	2
HORAS NO PRESENCIALES			
Trabajo autónomo sobre contenidos teóricos	Trabajo autónomo sobre contenidos prácticos	Realización de trabajos colaborativos	Estudio
12	5	22	30
CRÉDITOS ECTS:			

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS

Bibliografía Básica
Libros de texto
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.

Capítulos de libros
Artículos
Se irán colgando en la plataforma a lo largo del curso
Páginas web
Apuntes
Elaboración propia
Otros materiales
Bibliografía Complementaria
Libros de texto
Mullins, J., Walker, O. , <i>Marketing Management: A Strategic Decision-Making Approach</i> , McGraw-Hill Higher Education; 8ª Ed. Kotler, P. Keller, K.L., <i>Marketing Management</i> , Prentice–Hall, 14ª Ed. Wilson, R.M.S. <i>Strategic Marketing Management</i> , Butterward Heineman, 3ª Ed.
Capítulos de libros
Artículos
Páginas web
Apuntes
Otros materiales

SUBJECT DATA INFORMATION

Datos de la asignatura	
Name	Marketing Management
Code	
Studies	Undergraduate in BBA
Course	4th
Semester	1st
ECTS Credits	5
Type	Obligatory
Department	Marketing
Area	Strategic Marketing
University	Universidad Pontificia Comillas
Hours	3,5
Professors	M ^a Olga Bocigas, M ^a del Pilar Melara, Miguel Ángel González Ezquerro, Marta Martín Moreno Belén Rodríguez Cánovas.
Descriptor	Strategic Marketing Analysis: External Analysis (environment, supply and demand). Internal Analysis (segmentation, positioning and product and brand portfolio). Diagnosis. Strategic Marketing Plan. Action Plan

Staff Information	
Professor	
Name	M ^a del Pilar Melara San Román (Coordinator)
Department	Marketing
Area	Marketing Management
Office	OD 232
e-mail	pmelara@icade.comillas.edu
Telephone	91 542 28 00 (Ext. 2236)
Tutorial hours	2 hours per week
Professor	
Name	M ^a Olga Bocigas Solar
Department	Marketing
Area	Marketing Management
Office	OD 234
e-mail	bocigas@icade.comillas.edu
Telephone	91 542 28 00 (Ext. 2253)
Tutorial hours	2 hours per week
Professor	
Name	Miguel Ángel González Ezquerro
Department	Marketing
Area	Marketing Management
Office	
e-mail	
Telephone	
Tutorial hours	Ask for an appointment by mail
Professor	

Name	Marta Marín Moreno
Department	Marketing
Area	Marketing Management
Office	
e-mail	Martamartinmoreno@yahoo.es
Telephone	
Tutorial hours	Ask for an appointment by mail
Professor	
Name	M^a Belén Rodríguez Cánovas
Department	Marketing
Area	Marketing Management
Office	
e-mail	b.rodriguez@icade.comillas.edu
Telephone	
Tutorial hours	Ask for an appointment by mail
Professor	
Name	
Department	
Area	
Office	
e-mail	
Telephone	
Tutorial hours	

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	
Instrumental	
CGI1 Ability for analysing and summarizing CGI2 Ability for solving problems and y making decisions CGI4 Ability for managing information from different and diverse sources CGI7 Ability to express in foreign language	
Interpersonal	
CGP9 Ability to listen, debate and argument	

CGP10 Leadership and teamwork capacity
Systemic
CGS15 Adapt to change
Specific Competencies of the subject area
Conceptual (know))
CE1 Know and understand the basic concepts used in the Strategic Marketing Management CE2 Know and understand the tools used in the Strategic Marketing Management
Procedural (know-how)
CE3 Be able to design a Strategic Marketing Plan CE4 Be able to implement a Strategic Marketing Plan CE5 Use and interpret the instrumental analysis and decision making marketing tools

THEME AND CONTENT BLOCKS

Content- Chapters
Chapter 1: Introduction
<ol style="list-style-type: none"> 1. Concept, objectives and foundations of strategic marketing 2. Strategic marketing vs tactical/operative marketing 3. Marketing strategy 4. Strategic business units and product-market pairs 5. The strategic marketing management cycle
Chapter 2. Segmentation
<ol style="list-style-type: none"> 1. Concept and objectives of market segmentation 2. The segmentation process: Phases 3. Segmentation strategies
Chapter 3. Positioning
<ol style="list-style-type: none"> 1. Preliminary concepts 2. Positioning concept 3. Positioning process 4. 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 3. Brand portfolio 4. Brand strategies
Chapter 6. Customers
<ol style="list-style-type: none"> 1. The relevance of distribution 2. Distribution channels 3. Distribution channel design: Phase
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. Pricing tools

5. Price action matrix
Chapter 8. Promotion
<ol style="list-style-type: none"> 1. Promotion as strategic marketing variable: Penetration vs conversion, the loyalty funnel 2. Promotion through paid media 3. Promotion through owned media 4. Promotion through earned media 5. Return on promotion investment: Customer lifetime value
Chapter 9. Diagnosis
<ol style="list-style-type: none"> 1. SWOT Matrix 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

CLASS METHODOLOGY

General methodological aspects of the subject	
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.	
Classroom methodology: activities	Competencias
Master classes Works directed Oral presentation of the collective work	CE1 CE2 CGI2 CGP10 CE3 CE5 CGI1, CGI3, CGI6 CGP11
On-line methodology: activities	Competencias
Preparation of materials for study Preparation of directed works Individual practices Group work Personal study	CGI1, CGI4, CGS14, CE1, CE2 CGI14, CGS14, CE3, CE4 CGS14,CGS15, CE1 CGP9, CGP10, CE3, CE4 CGI3, CGS14, CE1, CE2

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	Evaluación
25	2	20	2
NON-PRESENTIAL HOURS			
Autonomous work on theoretical content	Autonomous work on practical content	Collaborative work	Personal study
12	5	22	30
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; 8 ^a Ed. Kotler, P. Keller, K.L., <i>Marketing Management</i> , Prentice–Hall, 14 ^a Ed. Wilson, R.M.S. <i>Strategic Marketing Management</i> , Butterward Heineman, 3 ^a Ed.
Chapters in books
Articles
Web pages
Notes
Other materials