COMILLAS UNIVERSIDAD PONTIFICIA ICAI ICADE CIHS

GUÍA DOCENTE
2025 - 2026

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	Mª del Pilar Melara San Román
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

TRan haber estudiado las variables de decisión de marketing de manera individualizada y profida, hay que saber como combinarla para elaborar las estrategias adecuadas que permitan la consecución de los objetivos de Marketing

Competencias - Objetivos

Competencias

Competencias – Objetivos

Competencias Genéricas del título-curso

INSTRUMENTALES

CGI1	**Capacidad de análisis y síntesis**	
	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.*
	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. Segmentación y Targeting

2.3. Posicionamiento

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. Comprender la fijación de precios

4.2. Fijación del precio

4.3. El proceso de fijación de precios

4.4. Definición de un nivel de precios

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

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

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. y Keller, K. L., Marketing Management, Last Edition (15th), Ed. Pearson - Prentice-Hall.

- CATEORA, P. R., GILLY, M. C., GRAHAM, J. L., International Marketing, 16th Edition, Ed. The McGraw-Hill Companies Inc.,USA., 2013

Artículos

Páginas web

Marketing News, Marketing Directo, Anuncios, Distribución Actualidad,CanalDis, Puro Marketing, AliMarket, Brandchannel

Diapositivas clase

Transparencias de cada tema, accesibles vía Moodle

Bibliografía Complementaria

Libros de texto

- Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan.I., Marketing 3.0, Lid Editorial, 2010
- Stanton, W.J. et al, Fundamentos de Marketing, última edición, Ed. McGraw Hill
- Fdez. del Hoyo, A., Vilà Trepat, I., y Aguirre de Cárcer, L., International Marketing, EU McGraw-Hill/Interamericana de España, S.L., Madrid 2014
- Solomon, M., Bamossy, G. & Askgaard, S., Consumer Behaviour: a European Perspective, 5th edition, Ed. Prentice Hall, 2013
- Kotler, Philip.; Armstrong, Gary (Gary M.); Balasubramanian, Sridhar. Principles of marketing. 19th global ed. Harlow : Pearson, 2024
- Pintado Blanco, Teresa, compilador; Sánchez Herrera, Joaquín, compilador. Nuevas tendencias en comunicación estratégica. 4ª ed. act. y amp. Madrid : ESIC, 2017
- Alonso Rivas, Javier; Grande Esteban, Ildefonso. Comportamiento del consumidor : decisiones y estrategia de marketing-8ª ed., reimp. Madrid : ESIC, 2016