



**Course Guide
Academic Year
2016-2017**

COURSE INFORMATION SHEET

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

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



DETAILED INFORMATION ABOUT THE COURSE

Context of the course

Contribution to the professional profile of the degree

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.

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.

Objectives

1. Build mastery on marketing planning cycle
2. Develop strategic thinking into business management
3. Integrate different relevant disciplines into one single comprehensive and coherent business plan
4. Develop presentations skills in business context.

Prerequisites

Fundamentals of marketing

THEMATIC UNITS AND CONTENT

Content – Thematic Units

BLOCK 1:

1: Introduction to Brand/product management

2: Competitive analysis

- ✓ **Competitive context**
- ✓ **Competitive advantage**
- ✓ **SWOT analysis**

3: Target definition

- ✓ **Segmentation**
- ✓ **Types of targets**
- ✓ **Consumer insights**

4: Strategic definition

- ✓ **Objectives**
- ✓ **Strategies**
- ✓ **Goals**
- ✓ **Measures**

5, 6, 7 y 8: Strategic development
<ol style="list-style-type: none"> 1. Product strategy 2. Pricing strategy 3. Distribution strategy 4. Communication strategy
9: Financial planning
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Financial model development ✓ Project evaluation
10: Communication planning
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Communication plan strategy ✓ Measures and analytics
11. Commercial plan development
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Conceptual sell ✓ Commercial strategy ✓ Commercial presentation
12: Long term planning
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Product cycle ✓ Innovation ✓ Long term growth planning

Skills - Objectives
Generic skills of degree programme
<p>CG 03. Planning and problem solving ability in the area of marketing.</p> <p>CG 04. Ability to apply knowledge acquired in different contexts related to marketing and its various areas of study in an interdisciplinary or transverse way.</p> <p>CG 05. Critical thinking and arguing consistent with comprehension of the external context and marketing administration and management process.</p> <p>CG 10. Display initiative, creativity, and enterprising spirit when applying marketing practices and strategies.</p>
Skills specific to the sub-field of knowledge
<p>CE15. Ability to formulate marketing strategies and plans for different markets, effectively using professional marketing tools (such as segmentation, positioning, brand, price, distribution, communication).</p> <p>CE16. Ability to draw up a multi-market and international Marketing Plan, taking as a basis a clear diagnosis and realistic quantifiable objectives, and their financial impact.</p>

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

ASSESSMENTS AND ASSESSMENT CRITERIA

Assessment activities*	CRITERIA	Weight
Partial presentation		30%
-	- Presentation clarity	10%
-	- Plan quality	15%
-	- Plan coherence	5%
Final presentation		60%
-	- Presentation clarity	20%
-	- Plan quality	20%
-	- Plan coherence	10%
-	- Creativity of the solution	10%
Class participation over the course		10%
If student fail the course	CRITERIA	Weight
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.

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

RESOURCES

Basic Bibliography
Contemporary strategic marketing / Ross Brennan, Paul Baine, Paul Garneau ; with foreword by Phil Harris. (2003) Editorial: New York : Palgrave Macmillan, 2003. ISBN: 0-333-98118-9 0-333-98119-7
Marketing management : a strategic decision-making approach / John W. Mullins, Orville C. Walker. (2010) Edición: 8th ed. Editorial: Boston [etc.] : McGraw-Hill, 2010. ISBN: 9780071267762
Marketing management and strategy / Peter Doyle and Philip Stern. (2006) Edición: 4th ed. Editorial: Harlow : Prentice Hall, 2006. ISBN: 0-273-69398-0
Handbook of marketing decisions models / edited by Berend Wierenga. (2010) Editorial: New York : Springer, 2010. ISBN: 9781441946102
Transparencies and additional course materials
They will be provided during the course
Complementary Bibliography

FICHA TÉCNICA DE LA ASIGNATURA

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

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

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

Contextualización de la asignatura
<p>Aportación al perfil profesional de la titulación</p> <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 elementos clave que guiarán al alumnado a preparar las sucesivas fases del plan de Marketing, que finalmente será consolidado para su presentación final.</p>

Objetivos

Al final del curso, el alumno debe:

- Entender los pasos principales que guían la planificación de Marketing.
- Ser capaz de elaborar un plan

Competencias

Genéricas

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.

Específicas

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..

BLOQUES TEMÁTICOS Y CONTENIDOS

Contenidos – Bloques Temáticos

BLOQUE 1:

Tema 1: *Introducción a la gestión de producto/marca*

Tema 2: *Análisis competitivo*

- ✓ Contexto competitivo
- ✓ Ventajas competitivas
- ✓ Análisis SWOT

Tema 3: *Definición de público objetivo*

- ✓ Segmentación
- ✓ Diferentes tipos de target
- ✓ Insights de consumidor

Tema 4: *Definición estrategias*

- ✓ Objetivos
- ✓ Estrategias
- ✓ Medidas
- ✓ Evaluación

Temas 5, 6, 7 y 8: *Desarrollo de estrategias*

<p>5. Estrategia de producto 6. Estrategia de precio 7. Estrategia de distribución 8. Estrategia de comunicación</p>
<p>Tema 9: Planificación financiera</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Desarrollo modelo financiero ✓ Valoración de proyecto
<p>Tema 10: Planificación de comunicación</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Desarrollo de estrategia de comunicación ✓ Medidas y análisis
<p>Tema 11. Desarrollo plan comercial</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Venta conceptual ✓ Presentación de ventas
<p>Tema 12: Planificación de marca a largo plazo</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Ciclo de product ✓ Innovación ✓ Planificación a largo plazo

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

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

RECURSOS

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

Contemporary strategic marketing / Ross Brennan, Paul Baine, Paul Garneau ; with foreword by Phil Harris. (2003) **Editorial:** New York : Palgrave Macmillan, 2003. **ISBN:** 0-333-98118-9 0-333-98119-7

Marketing management : a strategic decision-making approach /John W. Mullins, Orville C. Walker. (2010)

Edición: 8th ed. **Editorial:** Boston [etc.] : McGraw-Hill, 2010. **ISBN:** 9780071267762

Marketing management and strategy / Peter Doyle and Philip Stern. (2006)

Edición: 4th ed. **Editorial:** Harlow : Prentice Hall, 2006. **ISBN:** 0-273-69398-0

Handbook of marketing decisions models / edited by Berend

Wierenga. (2010) **Editorial:** New York : Springer, 2010. **ISBN:** 9781441946102

NOTAS TÉCNICAS

They will be provided during the course