

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, Borja Manso.
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@cee.upcomillas.es
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@cee.upcomillas.es
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@cee.upcomillas.es
Teléfono	
Horario de Tutorías	Petición de cita a través del e-mail
Profesor	
Nombre	Borja Manso
Departamento	Marketing
Área	Gestión de Marketing
Despacho	
e-mail	
Teléfono	
Horario de Tutorías	Petición de cita a través del e-mail

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
<p>LAMBIN, J.J., GALLUCCI, C. Y SICURELLO, C. , Dirección de Marketing. Gestión estratégica y operativa del mercado, Mc Graw Hill, 2009.</p> <p>Mullins, J., Walker, O. , Boyd, H. , Larreche, J. C., Administración de Marketing, Mc Graw Hill, 5ª. Ed.</p>

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, 13ª Ed. Wilson, R.M.S. <i>Strategic Marketing Management</i> , Butterward Heineman, 3ª Ed.
Capítulos de libros
Artículos
Páginas web
Apuntes
Otros materiales