

FICHA TÉCNICA DE LA ASIGNATURA

Datos de la asignatura	
Nombre Completo	Planificación y Gestión de Marketing
Código	E000002202
Impartido en	Grado en Derecho y Grado en Administración y Dirección de Empresas (E-3) [Quinto Curso]
Créditos	5,0
Carácter	Obligatoria (Grado)
Departamento / Área	Departamento de Marketing

Datos del profesorado	
Profesor	
Nombre	Cristina Carranza Vallejo-Nágera
Correo electrónico	ccarranza@sostemar.com***34581827-BA59-49AB-A16E-21924ACB8E25
Profesor	
Nombre	Giuseppe Emanuele Adamo
Departamento / Área	Departamento de Marketing
Correo electrónico	emanuele.adamo@comillas.edu
Profesor	
Nombre	Javier Morales Mediano
Departamento / Área	Departamento de Marketing
Correo electrónico	jmorales@icade.comillas.edu
Profesor	
Nombre	Julio Iglesias Hernando
Departamento / Área	Departamento de Marketing
Correo electrónico	jihernando@icade.comillas.edu

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

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

- 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

1. Concepto y objetivos de la segmentación de mercados
2. Las etapas del proceso de segmentación
3. Estrategias de segmentación

Tema 3: Posicionamiento

1. Conceptos previos.
2. Concepto de posicionamiento.
3. Proceso de posicionamiento.
4. Estrategia de posicionamiento.

Tema 4: Producto

1. El producto como variable estratégica
2. La gestión de la cartera de productos
3. Estrategias de producto

Tema 5: Marca

1. Concepto de marca
2. Elementos de una marca
3. La cartera de marcas
4. Estrategias de marca

Tema 6: Clientes

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

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

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: *Customer Lifetime Value* (CLV)

Tema 9: Diagnóstico

1. Matriz DAFO (SWOT)
2. Competitividad: ventaja competitiva
3. Diagnóstico

Tema 10: El Plan de Estratégico Marketing

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

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.

Metodología Presencial: Actividades

Clases Magistrales

Trabajos Dirigidos

Exposición oral del trabajo colectivo

Metodología No presencial: Actividades

Preparación de materiales para el estudio

Preparación de talleres

Prácticas individuales

Trabajo en grupo

Estudio Personal

RESUMEN HORAS DE TRABAJO DEL ALUMNO

RESUMEN HORAS DE TRABAJO DEL ALUMNO

HORAS PRESENCIALES

Clases teóricas: 25

Clases prácticas: 3

Actividades académicamente dirigidas: 20

Evaluación: 2

HORAS NO PRESENCIALES

Trabajo autónomo sobre contenidos teóricos: 12

Trabajo autónomo sobre contenidos prácticos: 5

Realización de trabajos colaborativos: 22

Estudio: 30

CRÉDITOS ECTS: 5

EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

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

Calificaciones

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

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS

Bibliografía Básica

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

Bibliografía Complementaria

Mullins, J., Walker, O. , *Marketing Management: A Strategic Decision-Making Approach*, McGraw-Hill Higher Education; 8ª Ed.

Kotler, P. Keller, K.L., *Marketing Management*, Prentice-Hall, 14ª Ed.

Wilson, R.M.S. *Strategic Marketing Management*, Butterward Heineman, 3ª Ed

SUBJECT DATA INFORMATION

Subject data	
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	Giuseppe Emanuele Adamo, Cristina Carranza, Julio Iglesias, Javier Morales Mediano
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
e-mail	pmelara@icade.comillas.edu
Professor	
Name	Cristina Carranza
Department	Marketing
e-mail	criscarr@amazon.es
Professor	
Name	Julio Iglesias
Department	Marketing
e-mail	
Professor	
Name	Giuseppe Emanuele Adamo
Department	Marketing
e-mail	emanuele.adamo@comillas.edu
Professor	
Name	Javier Morales Mediano
Department	Marketing
e-mail	ljmorales@icade.comillas.edu

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; 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.
Chapters in books
Articles
Web pages
Notes
Other materials