



## FICHA TÉCNICA DE LA ASIGNATURA

Datos de la asignatura	
Nombre Completo	Marketing Metrics and Performance/Control en Marketing
Código	E000005868
Título	<a href="#">Máster Universitario en Marketing</a>
Impartido en	Máster Universitario en Marketing [Primer Curso]
Nivel	Postgrado Oficial Master
Cuatrimestre	Semestral
Créditos	3,0
Carácter	Obligatoria
Departamento / Área	Máster Universitario en Marketing
Responsable	Juan Pablo Sánchez Saínz-Trápaga
Horario	Cuatro horas por semana
Horario de tutorías	Disponible vía mail
Descriptor	Esta asignatura introduce al alumno a las métricas y procedimientos necesarios para medir y justificar los resultados de las acciones de marketing, adoptando una perspectiva de triple valor (financiero, social y ambiental). El curso introduce a los alumnos en las principales métricas y su interpretación, les enseña a determinar las principales KPIs para cada plan y campaña, a construir un cuadro de mando, a inferir las causas que pueden explicar resultados y a utilizar la información del desempeño como input para nuevos procesos de mejora.

Datos del profesorado	
Profesor	
Nombre	Juan Pablo Sánchez Sainz-Trápaga
Departamento / Área	ICADE Business School
Correo electrónico	jpsanchez@comillas.edu

## DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

Contextualización de la asignatura
<b>Aportación al perfil profesional de la titulación</b>
Al final del curso, los estudiantes deben ser capaces de: <ul style="list-style-type: none"><li>• Identificar los indicadores financieros y no financieros) para evaluar las acciones/estrategias de marketing.</li><li>• Identificar los impactos económicos y financieros de las acciones/estrategias de marketing.</li><li>• Diseñar un sistema para obtener la información.</li></ul>



- Dar recomendaciones sólidas para resolver problemas de negocio reales.
- Comunicar conclusiones de manera eficaz

## Competencias - Objetivos

### Competencias

#### GENERALES

<b>CG01</b>	Capacidad de Gestión de la información y de datos sobre entorno, mercados y resultados de la estrategia de marketing	
	<b>RA1</b>	Conoce, sintetiza, analiza y utiliza adecuadamente una diversidad de datos
	<b>RA2</b>	Discierne el valor y la utilidad de diferentes fuentes y tipos de información
	<b>RA3</b>	Valora las limitaciones de las herramientas de control y provoca las condiciones en que se puede hacer un uso óptimo de las mismas
<b>CG02</b>	Competencia de análisis y síntesis aplicadas a situaciones de mercados y problemáticas organizativas en marketing	
	<b>RA1</b>	Formula las métricas adecuadas para evaluar el impacto de las acciones y estrategias, adoptando una perspectiva de triple valor (financiero, social y ambiental)
	<b>RA2</b>	Identifica fuentes de datos, extrae o genera datos de diversas fuentes y prepara datos para el análisis
	<b>RA3</b>	Maneja las herramientas, procesos e infraestructura necesaria para realizar procesos de medición
	<b>RA4</b>	Presenta la información de manera efectiva utilizando distintos soportes (textuales, gráficos, audio y vídeo)
	<b>RA5</b>	Plantea las causas o contingencias que pueden explicar los resultados, como paso previo a la formulación de estrategias
<b>CG05</b>	Razonamiento crítico y argumentación acorde con la comprensión del contexto externo y el proceso de administración y dirección de marketing	
	<b>RA1</b>	Identifica, establece y contrasta las hipótesis, variables y resultados de manera lógica y crítica
	<b>RA2</b>	Revisa las opciones y alternativas con un razonamiento crítico que permita discutir y argumentar opiniones contrarias



	<b>RA3</b>	Da evidencias sólidas que fundamenten sus conclusiones y sugerencias
<b>ESPECÍFICAS</b>		
<b>CE12</b>	Control de marketing/Marketing metrics performance	
	<b>RA1</b>	Identifica las métricas adecuadas para cada acción/estrategia
	<b>RA2</b>	Diseña un sistema para obtener la información
	<b>RA3</b>	Da recomendaciones sólidas para resolver problemas de negocio reales
	<b>RA4</b>	Comprende e interpreta y la información financiera de una empresa
	<b>RA5</b>	Comunica conclusiones de manera eficaz

## BLOQUES TEMÁTICOS Y CONTENIDOS

### Contenidos – Bloques Temáticos

#### BLOQUE 1: Marco de Medición del Rendimiento

Tema 1: Introducción a las métricas y su tipología

Tema 2: Modelización del rendimiento

Tema 3: Medición de los dominios funcionales en la empresa

Tema 4: Gestión de la información para la medición del rendimiento

Tema 5: Estructuras de *reporting*

#### BLOQUE 2: Medición del rendimiento de Marketing

Tema 6: Marketing y rendimiento empresarial

Tema 7: Dominios funcionales y responsabilidades en Marketing

Tema 8: Modelos y métricas del rendimiento en Marketing

#### BLOQUE 3: Discusión de ámbitos específicos de análisis y seguimiento

Tema 9: Medición económico-financiera de los programas de Marketing

Tema 10: Medición del valor del cliente

Tema 11: Medición del rendimiento del producto

Tema 12: Medición de la gestión de precios y promociones



Tema 13: Medición del alcance de la comunicación

Tema 14: Medición del impacto social y ambiental de la firma

Tema 15: Medición del rendimiento de los activos comerciales intangibles

## METODOLOGÍA DOCENTE

### Aspectos metodológicos generales de la asignatura

El objetivo principal del curso es permitir a los estudiantes aplicar los conceptos y herramientas relevantes para la medición del rendimiento en Marketing a situaciones empresariales específicas.

Para ello el profesor facilitará la documentación necesaria que los alumnos DEBERÁN LEER ANTES DE CADA SESIÓN PRESENCIAL. Durante la clase, el grupo deberá trabajar en la resolución de problemas y en el debate de conceptos procedentes de la teoría cubierta

## RESUMEN HORAS DE TRABAJO DEL ALUMNO

HORAS PRESENCIALES	
Lecciones de carácter expositivo	Análisis y resolución de casos y ejercicios, individuales o colectivos
15.00	15.00
HORAS NO PRESENCIALES	
Estudio individual y lectura organizada	Análisis y resolución de casos y ejercicios, individuales o colectivos
29.00	16.00
<b>CRÉDITOS ECTS: 3,0 (75,00 horas)</b>	

## EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

Actividades de evaluación	Criterios de evaluación	Peso
Preparación de las lecturas propuestas	Resolución de problemas. Capacidad de organización y planificación con restricciones en plazos. Capacidades de análisis y síntesis	40 %
Trabajo en grupo	Matriz de evaluación	50 %
Debates en el aula	Actitud de participación. Profundidad de juicio y capacidad crítica.	10 %



Capacidad de persuasión y diálogo

## BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS

### Bibliografía Básica

- Ambler, T. and Roberts, J. H. (2008): "Assessing marketing performance: don't settle for a silver metric", *Journal of Marketing Management*, Vol. 24, No. 7-8, pp.733-750.
- Clark, B.H. (1999): "Marketing Performance Measures: History and Interrelationships", *Journal of Marketing Management*, Vol. 15, pp. 711-732.
- Cohen, M. A., Eliashberg, J. and Ho, T. H. (2000): "An Analysis of Several New Product Performance Metrics", *Manufacturing & Service Operations Management*, Vol. 2, No. 4, Fall 2000, pp. 337-349
- Ewing, M. T. and Stewart, David B. (2014): "How contagious is your viral marketing campaign?", *Journal of Marketing Research*, June, 205-216).
- Felgate, M., Fearn, A., DiFalco, S. and García Martínez, M. (2001): "Using supermarket loyalty card data to analyse the impact of promotions", *International Journal of Market Research* Vol. 54 Issue 2, 221-240.
- Kaplan, S.R. and Norton, D.P. (1992): "The Balanced Scorecard: Measures that drive performance", *Harvard Business Review*, January-February.
- Nguyen, B., Ekinci, Y., Simkin, L., Melewar, T.C. (2013): "The brand likeability scale", *International Journal of Market Research* Vol. 57 Issue 5, 777-800.
- Srinivasan, S. and Hanssens, D. M. (2009): "Marketing and Firm Value: Metrics, Methods, Findings, and Future Directions", *Journal of Marketing Research* 293 Vol. XLVI, 293-312.
- Weir, K. (2008): "Examining the theoretical influences of customer valuation metrics", *Journal of Marketing Management*, Vol. 24, No. 7-8, pp.797-824

### Bibliografía Complementaria

- Ambler, T., Kokkinaki, F. and Puntoni, S. (2004): "Assessing Marketing Performance: Reasons for Metrics Selection", *Journal of Marketing Management*, 20,475-498.
- Calantone, R.J., Randhawa, P. and Vorhees, C.M. (2014): "Breakeven Time on New Product Launches: An Investigation of the Drivers and Impact on Firm Performance", *Journal of Product Innovation Management*, 31(S1):94-104.
- Pergelova, A. and Angulo-Ruiz, L.F. (2013): "Marketing and Corporate Social Performance: Steering the wheel towards marketing's impact on society", *Social Business*, Vol. 3, No. 3, pp.201-224.
- Shaw, R. (2015): "Marketing's magic metric", *Market Leader*, Quarter 4, 34-36.
- Smit, E. G. and Neijens P. C. (2011): "The March to Reliable Metrics. A Half-century of Coming Closer to the Truth", *Journal Of Advertising Research*, March, 124-135.



# COMILLAS

UNIVERSIDAD PONTIFICIA

ICAI

ICADE

CIHS

**GUÍA DOCENTE  
2018 - 2019**

Zoellner, F. and Schaefer, T. (2015): "Do Price Promotions Help or Hurt Premium-Product Brands?", Journal of Advertising Research, September, 270-283.

**COURSE INFORMATION SHEET**

<b>Course Information</b>	
<b>Course Title</b>	<b>Marketing metrics and performance</b>
<b>Code</b>	
<b>Degree</b>	<b>Master in Marketing</b>
<b>Year</b>	<b>2018-2019</b>
<b>Semester</b>	<b>2</b>
<b>ECTS Credits</b>	<b>3</b>
<b>Type</b>	<b>Compulsory</b>
<b>Department</b>	<b>Marketing</b>
<b>Field</b>	<b>Marketing</b>
<b>University</b>	<b>Pontificia Comillas</b>
<b>Hours/week</b>	<b>4 hours/week</b>
<b>Teachers</b>	<b>Juan Pablo Sánchez</b>
<b>Descriptor</b>	

<b>Lecturers Information</b>	
<b>Lecturer</b>	
<b>Name</b>	<b>Juan Pablo Sánchez</b>
<b>Department</b>	<b>Marketing</b>
<b>Field</b>	<b>Marketing</b>
<b>Office</b>	
<b>e-mail</b>	<b>jsanchez@deloitte.es</b>
<b>Phone number</b>	
<b>Tutorial Hours</b>	<b>Permanently available via email</b>

## DETAILED INFORMATION ABOUT THE COURSE

### Context of the course

### Contribution to the professional profile of the degree

This course introduces the student to the metrics and procedures necessary to measure and justify the results of marketing activities, adopting a perspective of triple value (financial, social and environmental). The course introduces students to key metrics and their interpretation, teaches them to determine the main KPIs for each plan and campaign, to build a dashboard, to infer the causes that explain results and to use performance information as input to new processes of improvement.

### Objectives

At the end of the course, students should be able to:

- Identifying the metrics (financial and non-financial) for marketing actions/strategies.
- Understanding economics and financial impacts of marketing actions/strategies.
- Designing a system to obtain the information.
- Providing strong recommendations to solve real business problems.
- Communicating findings effectively.

## THEMATIC UNITS AND CONTENT

### Content – Thematic Units

#### Module 1 - Performance Measurement Framework

1. Introducing metrics and metric types
2. Modelling performance
3. Measuring company accountability domains
4. Managing information for performance measurement
5. Reporting on performance

#### Module 2 – Marketing Performance Measurement

6. Marketing & firm performance
7. Marketing domains & accountabilities
8. Marketing performance models & metrics

#### Module 3 – Discussion of specific areas of analysis and monitoring

9. Measuring economics & financial performance of marketing programs
10. Measuring customer value
11. Measuring product performance
12. Measuring pricing & promotions management
13. Measuring the reach of communication strategies
14. Measuring social and environmental impacts
15. Measuring performance of commercial intangible assets



## Skills

### Generic skills of degree programme

CG 1. Ability to manage information and data about the context, markets, and results of the marketing strategy.

CG 2. Analysis and summarizing ability applied to market situations and organizational problems in marketing.

CG 5. Critical thinking and arguing consistent with comprehension of the external context and marketing administration and management process.

### Skills specific to the sub-field of knowledge

CE 12. Ability to propose metrics to evaluate the result of strategies and actions in the financial, social and environmental spheres, making suggestions for improvement.

## TEACHING APPROACH AND STRATEGIES

### General learning and teaching approach of the course

The course main objective is to enable students to apply the relevant Marketing Metrics concepts and tools to specific business situations.

The teacher will provide the relevant documentation that students are **REQUIRED TO READ BEFORE EACH LECTURE**. During the class, students will work to solve problems and debate issues related to the theory covered.

#### Class-based activities

AF1. Lectures

AF3. Discussion of proposed papers

AF3. Debate introduction presentations

#### Skills

**CE12, CG5**

**CE12**

**CE12**

#### Out of class activities

AF4. Individual research

AF5. Reading and analysis of proposed papers

AF6. Group work

#### Skills

**CG12, CG2**

**CG2**

**CE12**

## ASSESSMENTS AND ASSESSMENT CRITERIA

Assessment activities*	CRITERIA	Weight
Reading preparation of proposed papers	Problem solving skills. Ability to organise, plan and manage against time constraints.	40%

	Analysis and synthesis skills	
Group work assignment	Rubric. (*)	50%
Student debate	Participation. Depth of judgment and critical capacity. Capacity of persuasion and dialogue.	10%
<b>If you fail the course</b>	<b>CRITERIA</b>	<b>Weight</b>
Individual assignment	Rubric	100%

(\*) The **expectations framework** for the Group work assignment will be explained to the students at the beginning of the course.

<b>SUMMARY OF STUDENT WORKLOAD</b>		
<b>CONTACT HOURS</b>		
<b>LECTURES</b>	<b>ACTIVITY BASED CLASSES</b>	<b>TESTS</b>
15	10	5
<b>HORAS NO PRESENCIALES</b>		
<b>INDEPENDENT STUDY AND WORK</b>	<b>GROUP WORK</b>	<b>STUDY</b>
16	16	13
<b>CREDITS ECTS 3</b>		<b>75 hours</b>

## RESOURCES

### Basic Bibliography

Ambler, T. and Roberts, J. H. (2008): "Assessing marketing performance: don't settle for a silver metric", *Journal of Marketing Management*, Vol. 24, No. 7-8, pp.733-750.

Clark, B.H. (1999): "Marketing Performance Measures: History and Interrelationships", *Journal of Marketing Management*, Vol. 15, pp. 711-732.

Cohen, M. A., Eliashberg, J. and Ho, T. H. (2000): "An Analysis of Several New Product Performance Metrics", *Manufacturing & Service Operations Management*, Vol. 2, No. 4, Fall 2000, pp. 337-349

Ewing, M. T. and Stewart, David B. (2014): "How contagious is your viral marketing campaign?", *Journal of Marketing Research*, June, 205-216).

Felgate, M., Fearne, A., DiFalco, S. and García Martínez, M. (2001): "Using supermarket loyalty card data to analyse the impact of promotions", *International Journal of Market Research* Vol. 54 Issue 2, 221-240.

Kaplan, S.R. and Norton, D.P. (1992): "The Balanced Scorecard: Measures that drive performance", *Harvard Business Review*, January-February.

Nguyen, B., Ekinici, Y., Simkin, L., Melewar, T.C. (2013): "The brand likeability scale", *International Journal of Market Research* Vol. 57 Issue 5, 777-800.

Srinivasan, S. and Hanssens, D. M. (2009): "Marketing and Firm Value: Metrics, Methods, Findings, and Future Directions", *Journal of Marketing Research* 293 Vol. XLVI, 293-312.

Weir, K. (2008): "Examining the theoretical influences of customer valuation metrics", *Journal of Marketing Management*, Vol. 24, No. 7-8, pp.797-824.

### Complementary Bibliography

Ambler, T., Kokkinaki, F. and Puntoni, S. (2004): "Assessing Marketing Performance: Reasons for Metrics Selection", *Journal of Marketing Management*, 20,475-498.

Calantone, R.J., Randhawa, P. and Vorhees, C.M. (2014): "Breakeven Time on New Product Launches: An Investigation of the Drivers and Impact on Firm Performance", *Journal of Product Innovation Management*, 31(S1):94-104.

Pergelova, A. and Angulo-Ruiz. L.F. (2013): "Marketing and Corporate Social Performance: Steering the wheel towards marketing's impact on society", *Social Business*, Vol. 3, No. 3, pp.201-224.

Shaw, R. (2015): "Marketing's magic metric", *Market Leader*, Quarter 4, 34-36.

Smit, E. G. and Neijens P. C. (2011): "The March to Reliable Metrics. A Half-century of Coming Closer to the Truth", Journal Of Advertising Research, March, 124-135.

Zoellner, F. and Schaefers, T. (2015): "Do Price Promotions Help or Hurt Premium-Product Brands?", Journal of Advertising Research, September, 270-283.

**Transparencies and additional course materials**

They will be provided during the course