



FICHA TÉCNICA DE LA ASIGNATURA

Datos de la asignatura	
Nombre completo	El laboratorioIII/The Lab III
Código	E000005867
Título	Máster Universitario en Marketing
Impartido en	Máster Universitario en Marketing [Primer Curso]
Nivel	Postgrado Oficial Master
Cuatrimestre	Semestral
Créditos	3,0 ECTS
Carácter	Obligatoria
Departamento / Área	Máster Universitario en Marketing
Responsable	M ^a Olga Bocigas Solar
Horario	Cuatro horas por semana
Horario de tutorías	Contacto permanente por email
Descriptor	En este Lab el alumno desarrolla un conocimiento práctico del desarrollo de un plan estratégico de Marketing a medio plazo (1 a 3 años), integrando todo lo aprendido en el resto del programa. 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. 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.

Datos del profesorado	
Profesor	
Nombre	Javier Riaño Ibáñez
Departamento / Área	ICADE Business School
Correo electrónico	jrriano@icade.comillas.edu

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

Contextualización de la asignatura
Aportación al perfil profesional de la titulación
Este curso está diseñado para ofrecer una comprensión práctica de lo que es la planificación estratégica de marketing. Permitirá identificar y ejecutar los pasos necesarios para desarrollar un plan de marketing de 1 a



3 años. Permitirá a los estudiantes aprovechar el aprendizaje de todos los demás cursos e integrarlos en un único plan de marketing que tendrán que construir desde cero. También ofrecerá la posibilidad de perfeccionar las habilidades de comunicación reproduciendo el contexto en el que se realizan las presentaciones de negocios en empresas orientadas al marketing.

El curso se construye alrededor de un único caso orientador que los estudiantes tendrán que resolver, siguiendo los diferentes pasos de una planificación de marketing: evaluar el paisaje, determinar el objetivo, desarrollar un OGSM para el negocio, crear estrategias de precio, producto, comunicación y distribución y finalmente desarrollar el modelo financiero para el plan. El caso se trabajará en grupos y se presentará en clase como si se tratara de una verdadera revisión de la gestión. A medida que el caso avanza, el conocimiento necesario para desarrollar cada paso será presentado en clase como una guía para los estudiantes. Los grupos presentarán partes de su plan a medida que avance el curso, recibiendo retroalimentación que se integrará en los exámenes finales que serán la presentación completa del caso

Prerequisitos

Ninguno

Competencias - Objetivos

Competencias

GENERALES

CG03	Capacidad de planificación y resolución de problemas en el área de marketing	
	RA1	Identifica y define adecuadamente y proactivamente el problema y sus posibles causas
	RA2	Plantea posibles soluciones pertinentes y diseña un plan de acción para su aplicación
	RA3	Reconoce y busca alternativas a las dificultades de aprendizaje teórico y práctico
CG04	Capacidad de aplicar los conocimientos adquiridos en diferentes entornos relacionados con el marketing y sus diferentes áreas de estudio de manera interdisciplinar o transversal	
	RA1	Relaciona conceptos de manera interdisciplinar o transversal
	RA2	Identifica correctamente los conocimientos aplicables a cada situación
	RA3	Determina el alcance y la utilidad de las nociones teóricas
CG05	Razonamiento crítico y argumentación acorde con la comprensión del contexto externo y el proceso de administración y dirección de marketing	



	RA1	Evalúa críticamente los contenidos con los que elabora su proyecto, ya sean de fuentes ajenas, ya sean de elaboración propia
	RA2	Es capaz de reunir los contenidos de su proyecto siguiendo un hilo argumental claro, consistente y fundamentado en la crítica
	RA3	Detecta e identifica incoherencias, carencias importantes y problemas en su propio trabajo, pero también en las lecturas y en los datos que utiliza para su proyecto
CG10	Exhibir iniciativa, creatividad y espíritu emprendedor en la aplicación de las estrategias y prácticas de marketing.	
	RA1	Es capaz de acometer nuevos retos
	RA2	Elabora su proyecto adoptando enfoques originales
	RA3	Resuelve los problemas aportando soluciones nuevas y diferentes
ESPECÍFICAS		
CE16	El laboratorio III/The Lab III.	
	RA1	Aplica conceptos básicos de investigación y dirección comercial
	RA2	Realiza un análisis del mercado
	RA3	Aplica los criterios de segmentación y posicionamiento
	RA4	Formula estrategias de marketing y sus planes específicos
	RA5	Asigna y utiliza recursos en la empresa y mercado
	RA6	Comunica su plan eficazmente de forma oral y escrita, utilizando los recursos gráficos y los medios necesarios adecuadamente

BLOQUES TEMÁTICOS Y CONTENIDOS

Contenidos – Bloques Temáticos

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

1. **Product strategy**
2. **Pricing strategy**
3. **Distribution strategy**
4. **Communication strategy**

9: Financial planning

- **Financial model development**
- **Project evaluation**

10: Long term planning

- **Product cycle**
- **Innovation**
- **Long term growth planning**

METODOLOGÍA DOCENTE

Aspectos metodológicos generales de la asignatura

La metodología de la asignatura se basa en un único caso que se resolverá a lo largo de las clases. Cubriremos los diferentes pasos del plan de marketing para equipar a los estudiantes para que desarrollen el plan de marketing paso a paso.



Durante el curso tendremos 2 presentaciones parciales en grupo referidas a los pasos de los planes de marketing ya cubiertos en clase. El examen final cubrirá todo el plan de marketing, incluida la evaluación financiera del proyecto.

Los estudiantes trabajarán en grupos para desarrollar el plan de mercadeo. Utilizarán la información del caso disponible y aplicarán el aprendizaje de la conferencia, así como la retroalimentación recibida del profesor durante las presentaciones parciales de grupo.

Para la evaluación financiera, los estudiantes trabajarán con ordenador y el profesor guiará el desarrollo del cálculo de la estructura financiera en clase.

Metodología Presencial: Actividades

Lecturas de materiales específicos	CG03, CG04, CG05, CG10
Workshops	CE16
Presentaciones orales	CG05, CE16

Metodología No presencial: Actividades

Preparación de los workshops	CE16
Asignación del grupo	CE16
Revisión	CG05, CG10

RESUMEN HORAS DE TRABAJO DEL ALUMNO

HORAS PRESENCIALES		
Lecciones de carácter expositivo	Presentaciones orales, seminarios y debates	Análisis y resolución de casos y ejercicios, individuales o colectivos
10.00	8.00	12.00
HORAS NO PRESENCIALES		
Análisis y resolución de casos y ejercicios, individuales o colectivos		
45.00		
CRÉDITOS ECTS: 3,0 (75,00 horas)		

EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

Actividades de evaluación	Criterios de evaluación	Peso



Presentación Parcial	Claridad en la exposición Corrección en la solución Consistencia con el resto del plan Pertinencia de las estrategias y planes propuestos Unidad de estrategias y alineamiento de objetivos	30 %
Presentación Final	Claridad en la exposición Corrección en la solución Consistencia con el resto del plan Pertinencia de las estrategias y planes propuestos Unidad de estrategias y alineamiento de objetivos Innovación	60 %
Participación en clase	Participar activamente	10

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS

Bibliografía Básica

Dado el carácter eminentemente práctico de esta asignatura, la documentación necesaria se facilitará al alumno a lo largo del curso

En cumplimiento de la normativa vigente en materia de **protección de datos de carácter personal**, le informamos y recordamos que puede consultar los aspectos relativos a privacidad y protección de datos [que ha aceptado en su matrícula](#) entrando en esta web y pulsando "descargar"

[https://servicios.upcomillas.es/sedelectronica/inicio.aspx?csv=02E4557CAA66F4A81663AD10CED66792](https://servicios.upcomillas.es/sedeelectronica/inicio.aspx?csv=02E4557CAA66F4A81663AD10CED66792)



**ICADE
BUSINESS
SCHOOL**

**COURSE GUIDE
Academic Year 2019-20**

COURSE INFORMATION SHEET

Course Information	
Course Title	The Lab III
Degree	Official Master's Degree in Marketing
Year	2019-20
Semester	2º
ECTS Credits	3
Type	Compulsory
Department	Marketing
Field	Marketing
University	Pontificia Comillas
Hours/week	4 hours/week
Teacher	Javier Riaño Ibáñez
Descriptor	Integrative Marketing Planning

Lecturers Information	
Lecturer	
Name	Javier Riaño Ibáñez
Department	Marketing
Field	Marketing
Office	-
e-mail	jriano@icade.comillas.edu
Phone number	
Tutorial Hours	Available permanently 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

Skills-Objectives

CG3. Ability to plan and solve problems in the area of marketing

CG4. Ability to apply the knowledge acquired in different environments related to marketing and its different areas of study in an interdisciplinary or transverse way

CG5. Critical reasoning and argumentation as a result of the internal and external environment knowledge and the marketing objectives comprehension

CG10. Exhibit initiative, creativity and entrepreneurial spirit in the implementation of marketing strategies and practices

CE16. Ability to carry out a multi-market and international Marketing Plan based on a clear and accurate diagnosis realistic, quantifiable objectives and their financial impact

Prerequisites

Introduction to Marketing.

THEMATIC UNITS AND CONTENT

Content – Thematic Units
<i>1: Introduction to Brand/product management</i>
<i>2: Competitive analysis</i>
<ul style="list-style-type: none">• Competitive context• Competitive advantage• SWOT analysis
<i>3: Target definition</i>
<ul style="list-style-type: none">• Segmentation• Types of targets• Consumer insights
<i>4: Strategic definition</i>
<ul style="list-style-type: none">• Objectives• Strategies• Goals• Measures
<i>5, 6, 7 y 8: Strategic development</i>
<ul style="list-style-type: none">• Product strategy• Pricing strategy• Distribution strategy• Communication strategy
<i>9: Financial planning</i>
<ul style="list-style-type: none">• Financial model development• Project evaluation
<i>10: Long term planning</i>
<ul style="list-style-type: none">• Product cycle• Innovation• Long term growth planning

TEACHING APPROACH AND STRATEGIES

General learning and teaching approach of the course
<p>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.</p> <p>During the course, we will have two 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.</p> <p>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.</p> <p>For the financial evaluation, students will work with a computer and the professor will guide the development of the financial structure calculation in class</p>

Class-based activities	Skills
Lectures	CG 3, 4, 5, 10
Workshops	CE16
Oral presentation	CG 5, CE16
Out of class activities	Skills
Workshop preparation	CE16
Group assignment	CE16
Revision	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 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
10	12	8
OUT OF CLASS		
INDEPENDENT WORK	GROUP WORK	
15	30	
CRÉDITOS ECTS 3		75 hours

RESOURCES

Basic Bibliography
• .
Transparencies and additional course materials
They will be provided during the course
Complementary Bibliography