



COMILLAS

UNIVERSIDAD PONTIFICIA

ICAI

ICADE

CIHS

Syllabus
2020 - 2021

FICHA TÉCNICA DE LA ASIGNATURA

Datos de la asignatura	
Subject name	Marketing management
Subject code	IBS-MBA-511
Mainprogram	Official Master's Degree in Business Administration - MBA
Involved programs	Máster Universitario en Administración de Empresas (MBA) [Primer Curso] Máster Universitario en Ingeniería Industrial y Máster Universitario en Administración de Empresas [Primer Curso] Máster Universitario en Ingeniería de Telecomunicación y Mást. Univ. en Administración de Empresas [Primer Curso]
Level	Postgrado Oficial Master
Quarter	Semestral
Credits	3,0 ECTS
Type	Obligatoria
Coordinator	Luis Aguirre de Cárcer, Marta Herrera
Course overview	Introduction of the main marketing concepts and techniques, as well as the marketing planning process. Starting with an exploration of the marketing concept with a special focus on understanding buyer's behavior. It continues with the definition of appropriate company marketing strategy, collecting important decisions on product, service and market development. The changing role of marketing will be studied, within and between organizations, incorporating information technologies, new organizational structures, and new forms of relationship in the market. The purpose is to provide concepts, techniques, and analysis tools to understand how an organization relates to its markets and its customers and how it assesses new future prospects.

Datos del profesorado	
Teacher	
Name	Luis Aguirre de Cárcer González-Quevedo
Department	ICADE Business School
E-Mail	laguirredc@icade.comillas.edu
Teacher	
Name	Marta Herrera González
Department	Departamento de Marketing
E-Mail	mhgonzalez@icade.comillas.edu
Teacher	
Name	Carlos Batlle López
Department	Department of Electrical Engineering



Email	Carlos.Battle@iit.comillas.edu
Teacher	
Name	Aliakbar Jafari
Department	ICADE Business School
Email	ajafari@icade.comillas.edu

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

Contextualización de la asignatura

Aportación al perfil profesional de la titulación

- This course along with the rest of the Marketing courses included in the MBA, with which it is closely related, develops theoretical knowledge, technical skills and abilities needed to manage the marketing department of any company.
- Its inclusion in the first semester is due to several reasons. First, students are not required to have prior knowledge of business management during the first half of the course. This course, having a strategic content and orientation, provides students with a multidisciplinary view for business management and provides the necessary foundations for further courses on the Marketing field throughout the MBA.

Competencias - Objetivos

Competencias

GENERALES

CG01	Capacidades cognitivas de análisis y síntesis aplicadas a situaciones de negocios y problemáticas organizativas de gestión	
	RA1	Describe, relaciona e interpreta situaciones y planteamiento de nivel medio
	RA2	Selecciona los elementos más significativos y sus relaciones en las situaciones planteadas
	RA3	Identifica las carencias de información y establece relaciones con elementos externos a la situación planteada
	RA4	Dispone de la capacidad para tomar decisiones de una forma autónoma



CG03	Resolución de problemas y toma de decisiones en los niveles estratégico, táctico y operativo de una organización empresarial, teniendo en cuenta la interrelación entre las diferentes áreas funcionales y de negocio	
	RA1	Identifica y define adecuadamente el problema y sus posibles causas
	RA2	Plantea posibles soluciones pertinentes y diseña un plan de acción para su aplicación
	RA3	Identifica problemas antes de que su efecto se haga evidente
	RA4	Dispone de la capacidad para tomar decisiones de una forma autónoma
	RA5	Reconoce y busca alternativas a las dificultades de decisión en situaciones reales
	RA6	Es capaz de ponderar diferentes factores (económicos, sociales y técnicos, entre otros) en el proceso de toma de decisiones y determinar su impacto
CG04	Aplicación de conceptos y teorías a las organizaciones empresariales para descubrir nuevas oportunidades de negocio y lograr la generación de ventajas competitivas duraderas	
	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	Capacidades interpersonales de escuchar, negociar y persuadir y de trabajo en equipos multidisciplinares para poder operar de manera efectiva en distintos cometidos, y, cuando sea apropiado, asumir responsabilidades de liderazgo en la organización empresarial	
	RA1	Utiliza el diálogo para colaborar y generar buenas relaciones
	RA2	Muestra capacidad de empatía y diálogo constructivo
	RA3	Es capaz de despersonalizar las ideas en el marco del trabajo en grupo para orientarse a la tarea
	RA4	Participa de forma activa en el trabajo de grupo compartiendo información, conocimientos y experiencias
	RA5	Se orienta a la consecución de acuerdos y objetivos comunes
	RA6	Contribuye al establecimiento y aplicación de procesos y procedimientos de trabajo en equipo
	RA7	Desarrolla su capacidad de liderazgo y no rechaza su ejercicio



	RA8	Aplica conocimientos y formas de actuación contrastadas en situaciones conocidas a otras que son nuevas o inesperadas
	RA9	Comprende que lo nuevo es una oportunidad de mejora y es consustancial a la vida profesional
CG08	Razonamiento crítico y argumentación acorde con la comprensión del conocimiento y del saber sobre las organizaciones empresariales, su contexto externo y su proceso de administración y dirección	
	RA1	Identifica, establece y contrasta las hipótesis, variables y resultados de manera lógica y crítica
	RA2	Revisa las opciones y alternativas con un razonamiento crítico que permita discutir y argumentar opiniones contrarias
ESPECÍFICAS		
CEO1	Conoce el concepto ¿valor de marca¿ y los elementos que la componen, conoce y aplica las diferentes decisiones que afectan a la marca	
	RA1	Identifica la diferencia existente entre Gestión de Marca y Política de Marca
	RA2	Conoce el concepto valor de marca y los elementos que la componen
	RA3	Conoce y aplica las diferentes decisiones que afectan a la marca
CEO2	Conoce y comprende los elementos fundamentales y diferenciales del marketing global y de las operaciones de exportación	
	RA1	Comprende la naturaleza y el ámbito de aplicación del marketing internaciona
	RA2	Realiza investigaciones de mercado en el contexto internacional
	RA3	Tiene capacidad para determinar la mejor forma de entrada en un mercado exterior para una empresa en particular
	RA4	Desarrolla las políticas del mix de marketing a nivel internacional
CEO3	Conoce los fundamentos de la investigación de mercados y sabe diseñar, implantar y controlar una investigación de mercados	
	RA1	Comprende el concepto de investigación de mercados y entiende su alcance
	RA2	Conoce el papel de la investigación de mercados en la función directiva marketing



	RA3	Es capaz de diferenciar los roles y las diferentes posiciones y competencias del Sistema de Información de Marketing y la investigación de mercados tanto en el área funcional marketing como en la empresa
CEO4		Sabe aplicar las distintas herramientas de comunicación empresarial y tiene capacidad para elaborar un plan integral de comunicación, destacando la valoración de estrategias y tácticas de creación de mensajes y selección de medios sociales de comunicación
	RA1	Conoce el proceso de creación de la comunicación y entiende el papel de los agentes implicados
	RA2	Comprende las ventajas y desventajas de cada herramienta de comunicación
	RA3	Comprende las ventajas y desventajas de cada medio o canal de comunicación
	RA4	Comprende las ventajas y desventajas de las distintas tácticas de mensajes y medios
CEO5		Entiende la función de la Gestión Comercial con capacidad para tomar decisiones sobre el canal de distribución, estrategias de distribución en organizaciones, y estrategias de venta
	RA1	Conoce y comprende el sistema y los canales de distribución comercial y las estrategias de distribución
CEO6		Identifica y es capaz de analizar las variables externas e internas que pueden influir en la toma de decisiones del consumidor
	RA2	Comprende los diferentes entornos de vida como determinantes de diferentes comportamientos de compra y de consumo

BLOQUES TEMÁTICOS Y CONTENIDOS

Contenidos – Bloques Temáticos

TOPIC 1: Marketing concept and Marketing as an organizational function

TOPIC 2: The Market, segmentation and positioning

TOPIC 3: Product strategies and plans

TOPIC 4: Pricing strategies and plans

TOPIC 5: Marketing communication plans

TOPIC 6: Distribution channels/networks strategies

TOPIC 7: The Marketing Plan



METODOLOGÍA DOCENTE

Aspectos metodológicos generales de la asignatura

The aim of the work methodology is that students know and are able to properly apply the theories and tools analyzed in the course. To achieve such a task, a sequential methodology to monitor student learning in the different phases is applied. Topics outlines and slides are provided, as well as a basic and additional bibliography and key concepts will be explained in the course lectures. Students must be able to manage different sources of information to design their own work materials. Hands-on activities reinforce classroom concepts and tutorials will monitor the design of materials and understanding of concepts. Self-assessment activities will ensure knowledge acquisition and comprehension. Work outside the classroom, individually and collectively, will help the student to put into practice theoretical concepts. Cases and presentations assess the degree of acquisition of skills set as objectives for the course.

Metodología Presencial: Actividades

- AF1. Interactive lectures
- AF2. Analysis and resolution of cases
- AF3: Seminars with experts
- AF3. Oral presentations

Metodología No presencial: Actividades

- AF5. Individual study and further information gathering
- AF6. Analytical reading of news and articles related to the subject
- AF7. Preparation of individual assignments
- AF8. Group work
- AF9. Academic tutorials

RESUMEN HORAS DE TRABAJO DEL ALUMNO

CLASSROOM HOURS		
Lecciones de carácter expositivo	Análisis y resolución de casos y ejercicios, individuales o colectivos	
16.00	14.00	
NON-PRESENTIAL HOURS		
Análisis y resolución de casos y ejercicios,	Estudio y	Análisis y resolución de casos y ejercicios,



individuales o colectivos	documentación	individuales o colectivos
15.00	16.00	14.00
ECTS CREDITS: 3,0 (75,00 hours)		

EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

Evaluation activities	Evaluation criteria	Weight
Group Final Case (Marketing Plan)	X	40
Analysis and comment on readings 20% Case resolution 30%	X	50
Class assistance and active participation	X	10

Calificaciones

- Passing the subject requires a minimum of 5 in each of the evaluation concepts (final group case, individual cases, readings and attendance and participation). Students who fail to pass the subject in the first instance because they do not exceed any one of these elements, will have the opportunity to repeat the part that they have failed by means of a special individual work plan, agreed with the teacher, and based on an evaluable activity of a similar nature to that that was failed, within the academic course.
- Students who have obtained school dispensation will be evaluated through an individual final exam or by the resolution of a business case, at the teacher's discretion, and their final grade in the subject will be made up of 100% by this Rating.

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS

Bibliografía Básica

- Fundamentos de Marketing. 13^a edición, 2017. Philip Kotler, Gary Armstrong. Pearson - Prentice Hall, Madrid
- Marketing Management, 3^a edición, 2016. Philip Kotler, Kevin L. Keller. Pearson International Limited. UK
- Harvard Business Publishing materials: Cases, Simulations and Core Curriculum readings

Bibliografía Complementaria

- Positioning, The Battle for the Mind, Al Ryes, Jack Trout. Mc Graw Hill, 2001
- Blue Ocean Strategy. W. Chan Kim, Renee Mauborgne, Harvard Business School Press (1 de enero de



COMILLAS

UNIVERSIDAD PONTIFICIA

ICAI

ICADE

CIHS

Syllabus 2020 - 2021

2005)

- Apuntes Dirección de Marketing – Luis Aguirre de Cárcer / Marta Herrera González
- <http://www.interbrand.com/es/best-global-brands/2013/Best-Global-Brands-2013.aspx>

Marketing News, Marketing Directo, Anuncios, Distribución y Actualidad, CanalDis, Puro Marketing, Alimarket, Brandchannel

In compliance with current regulations on the **protection of personal data**, we would like to inform you that you may consult the aspects related to privacy and data [that you have accepted on your registration form](#) by entering this website and clicking on “download”
[https://servicios.upcomillas.es/sedelectronica/inicio.aspx?csv=02E4557CAA66F4A81663AD10CED66792](https://servicios.upcomillas.es/sedeelectronica/inicio.aspx?csv=02E4557CAA66F4A81663AD10CED66792)