

TECHNICAL SHEET OF THE SUBJECT

Data of the subject	
Subject name	Dirección de Marketing
Subject code	E000011587
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
Department	Departamento de Marketing
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.

Teacher Information	
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

SPECIFIC DATA OF THE SUBJECT

Contextualization of the subject
Contribution to the professional profile of the degree
<ul style="list-style-type: none"> 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.

Competencies - Objectives

Competences

GENERALES

CG01	Capacidades cognitivas de análisis y síntesis aplicadas a situaciones de negocios y problemáticas organizativas de gestión.	
	RA01	Describe, relaciona e interpreta situaciones y planteamiento de nivel medio.
	RA02	Selecciona los elementos más significativos y sus relaciones en las situaciones planteadas.
	RA03	Identifica las carencias de información y establece relaciones con elementos externos a la situación planteada.
	RA04	Es capaz de resumir y estructurar la información empleando los conceptos adecuados.
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.	
	RA01	Identifica y define adecuadamente el problema y sus posibles causas.
	RA02	Plantea posibles soluciones pertinentes y diseña un plan de acción para su aplicación.
	RA03	Identifica problemas antes de que su efecto se haga evidente.
	RA04	Dispone de la capacidad para tomar decisiones de una forma autónoma.
	RA05	Reconoce y busca alternativas a las dificultades de decisión en situaciones reales.
	RA06	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.	
	RA01	Relaciona conceptos de manera interdisciplinar o transversal.



	RA02	Identifica correctamente los conocimientos aplicables a cada situación.
	RA03	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.	
	RA01	Utiliza el diálogo para colaborar y generar buenas relaciones.
	RA02	Muestra capacidad de empatía y diálogo constructivo.
	RA03	Es capaz de despersonalizar las ideas en el marco del trabajo en grupo para orientarse a la tarea.
	RA04	Participa de forma activa en el trabajo de grupo compartiendo información, conocimientos y experiencias.
	RA05	Se orienta a la consecución de acuerdos y objetivos comunes.
	RA06	Contribuye al establecimiento y aplicación de procesos y procedimientos de trabajo en equipo.
	RA07	Desarrolla su capacidad de liderazgo y no rechaza su ejercicio.
	RA08	Aplica conocimientos y formas de actuación contrastadas en situaciones conocidas a otras que son nuevas o inesperadas.
	RA09	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.	
	RA01	Identifica, establece y contrasta las hipótesis, variables y resultados de manera lógica y crítica.
	RA02	Revisa las opciones y alternativas con un razonamiento crítico que permita discutir y argumentar opiniones contrarias.
ESPECÍFICAS		
CE13	Capacidad de diseñar y analizar un plan de Marketing	
	RA01	Conoce y diferencia las competencias del Marketing Estratégico y del Marketing Operativo.
	RA02	Desarrolla de manera sistemática las diferentes fases establecidas en los diversos procesos de planificación y gestión de la función Marketing.
	RA03	Conoce las diferentes etapas de elaboración de un Plan Estratégico de Marketing.



Contents - Thematic Blocks

- 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

TEACHING METHODOLOGY

General methodological aspects of the subject

In-class Methodology: Activities

AF1. Interactive lectures

AF2. Analysis and resolution of cases

AF3. Seminars with experts

AF3. Oral presentations

CG01, CG03, CG04,
CG05, CE13, CG08

Non-Presential Methodology: Activities

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

CG01, CG03, CG04,
CG05, CE13, CG08

SUMMARY STUDENT WORKING HOURS

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, individuales o colectivos	Estudio y documentación
29.00	16.00
ECTS CREDITS: 3,0 (75,00 hours)	

EVALUATION AND CRITERIA

Evaluation activities	Evaluation criteria	Weight



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

Ratings

- 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. of 100% by this Rating.
- 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. of 100% by this Rating.

BIBLIOGRAPHY AND RESOURCES

Basic Bibliography

- 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

Complementary Bibliography

- 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 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