



FICHA TÉCNICA DE LA ASIGNATURA

Datos de la asignatura	
Nombre completo	Dirección de Marketing
Código	IBS-MBA-526
Título	Máster Universitario en Administración de Empresas (MBA) por la Universidad Pontificia Comillas
Impartido en	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]
Nivel	Postgrado Oficial Master
Cuatrimestre	Semestral
Créditos	3,0 ECTS
Carácter	Obligatoria
Departamento / Área	Departamento de Marketing
Responsable	Luis Aguirre de Cárcer
Descriptor	Introducción a los principales conceptos de marketing y de las técnicas propias de la disciplina, así como de su relación con el proceso de planificación estratégica de la compañía. Se comienza con la exploración en torno al propio concepto de marketing para profundizar en sus fundamentos estratégicos: conocimiento (investigación de mercado, "consumer insights", etc.), segmentación de mercados, entorno competitivo y marca. Una vez establecidos estos principios se trabajará la toma de decisiones en relación con la propia operativa y la implantación en el mercado del Plan de Marketing. El propósito es aportar conceptos, técnicas y herramientas de análisis para entender cómo una organización se relaciona con sus mercados y sus clientes actuales, y también cómo evalúa y planifica el futuro. La formación se estructurará a través del método del caso con objeto de darle un carácter eminentemente práctico a la misma.

Datos del profesorado	
Profesor	
Nombre	Luis Aguirre de Cárcer González-Quevedo
Departamento / Área	Departamento de Marketing
Correo electrónico	laguirredc@comillas.edu
Profesor	
Nombre	Marta Herrera González
Departamento / Área	Departamento de Marketing
Correo electrónico	mhgonzalez@icade.comillas.edu

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

Contextualización de la asignatura



Aportación al perfil profesional de la titulación

- Esta asignatura junto con el resto de las materias incluidas en el módulo de Marketing del MBA con las que se encuentra íntimamente ligada desarrolla los conocimientos teóricos, técnicos, capacidades y habilidades necesarias para gestionar el área de marketing de cualquier empresa.
- Su inclusión en el primer trimestre obedece a varios motivos. En primer lugar, el alumno no necesita tener conocimientos previos de gestión de empresas durante la primera mitad de la asignatura para su seguimiento. Esta asignatura, al tener una orientación y contenido estratégico, empieza a dotar al alumno de una cultura multidisciplinar de gestión de empresas y ofrecerá los fundamentos necesarios para las asignaturas del itinerario de Marketing.

Competencias - Objetivos

Competencias

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.
CG06	Compromiso ético en la aplicación de valores morales y los de la organización frente a dilemas éticos y de responsabilidad social corporativa.	
	RA01	Asume la deontología y los valores asociados al desempeño de la profesión.
	RA02	Persigue la excelencia en las actuaciones profesionales.
	RA03	Asume una actitud responsable hacia las personas, con los medios y recursos que se utilizan o gestionan.
	RA04	Se preocupa por las consecuencias que su actividad y su conducta puede tener para los demás.
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.

BLOQUES TEMÁTICOS Y CONTENIDOS

Contenidos – Bloques Temáticos

BLOQUE 1: Introducción

Tema 1: Concepto y función de Marketing. Cuestiones Éticas.

Tema 2: Marketing estratégico vs Marketing operativo

Tema 3: Investigación de Marketing

BLOQUE 2: Fundamentos Estratégicos

Tema 1: Segmentación de Mercados y Selección del Público Objetivo

Tema 2: Posicionamiento de Marca

Tema 3: Estrategia de Marca

BLOQUE 3: Decisiones de Marketing

Tema 3: Decisiones sobre producto

Tema 4: Decisiones sobre precio

Tema 5: Decisiones sobre comunicación

Tema 6: Decisiones sobre distribución

BLOQUE 4: El Plan de Marketing

METODOLOGÍA DOCENTE

Aspectos metodológicos generales de la asignatura

Clases teóricas, en las que se expondrá el contenido teórico de la asignatura, por medio de recursos audiovisuales y se fomentará un debate guiado de los conceptos expuestos.

Clases prácticas, en las que se analizarán casos de negocio mediante trabajo individual y grupal. Esta parte conllevará el estudio de casos concretos, la documentación correspondiente a los mismos, la resolución de las cuestiones que plantee el profesor en relación con dichos casos, y la discusión sobre las lecturas de artículos y notas técnicas sugeridas.

El objetivo que persigue la metodología de trabajo es que el alumno conozca y sea capaz de aplicar correctamente las teorías y herramientas que implica la asignatura. Para lograrlo se aplicará una metodología secuencial que controle el aprendizaje del alumno en las



distintas fases.

Los trabajos fuera del aula, tanto individuales como colectivos, servirán para que el alumno aplique en la práctica los conceptos teóricos y los lleve a la práctica. Los casos y presentaciones evaluarán el grado de adquisición de las competencias que se fijan como objetivos.

Metodología Presencial: Actividades

AF1: Lecciones expositivas participadas

AF2: Análisis y resolución de caos

AF3: Seminarios con expertos

AF4: Presentación oral de trabajos

CG01, CG03, CG04,
CG05, CE13, CG08

Metodología No presencial: Actividades

AF5. Estudio individual y ampliación de la documentación

AF6. Lectura organizada y comentario de noticias o artículos

AF7. Preparación de prácticas individuales

AF8. Trabajo de grupo

AF9. Tutoría académica

CG01, CG03, CG04,
CG05, CE13, CG08

RESUMEN HORAS DE TRABAJO DEL ALUMNO

HORAS PRESENCIALES	
Lecciones de carácter expositivo	Análisis y resolución de casos y ejercicios, individuales o colectivos
16.00	14.00
HORAS NO PRESENCIALES	
Análisis y resolución de casos y ejercicios, individuales o colectivos	Estudio y documentación
29.00	16.00
CRÉDITOS ECTS: 3,0 (75,00 horas)	

EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

Actividades de evaluación	Criterios de evaluación	Peso
"Examen Individual" - Resolución individual caso de negocio	X	20
"Presentación oral pública" - Participación individual en la defensa de resolución de casos de negocio	X	10



“Participación activa del alumno el aula” - participación del alumno en discusiones acerca de artículos, notas técnicas, etc.	X	20
Evaluación de casos o ejercicios individuales o colectivos	X	20
“Evaluación de trabajos monográficos o de investigación, individuales, o colectivos” - Preparación y defensa en “grupo de trabajo” de un Plan de Marketing completo para una propuesta de emprendimiento.	X	30

Calificaciones

- La superación de la asignatura exige un mínimo de 5 en cada uno de los conceptos de evaluación. Los alumnos que no logren aprobar la asignatura en primera instancia por no superar alguno de los elementos mencionados, tendrán la oportunidad de repetir la parte que hayan suspendido mediante un el plan especial de trabajo individual acordado con el profesor y basado en una actividad evaluable de naturaleza análoga a la pendiente de superar dentro del mismo curso académico.
- Aquellos alumnos que hayan obtenido dispensa de escolaridad serán evaluados a través de un examen final individual o mediante la entrega de la resolución de un caso de negocio, según el criterio del profesor, y su nota final en la asignatura estará formada en un 100% por esta calificación.

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS

Bibliografía Básica

- Fundamentos de Marketing. 13ª edición, 2017. Philip Kotler, Gary Armstrong. Pearson - Prentice Hall, Madrid
- Marketing Management, 3ª edición, 2016. Philip Kotler, Kevin L. Keller. Pearson International Limited. UK
- Materiales de Harvard Business Publishing disponibles en los coursepacks diseñados por el profesor

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 2005)
- Apuntes Dirección de Marketing – Luis Aguirre de Cárcer / Marta Herrera González

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