

## FICHA TÉCNICA DE LA ASIGNATURA

<b>Datos de la asignatura</b>	
Nombre	Dirección de Marketing
Titulación	MBA
Curso	
Semestre	1º
Créditos ECTS	3
Carácter	Obligatoria
Departamento	Marketing
Área	Dirección de Marketing

<b>Datos del profesorado</b>	
<b>Profesor</b>	
Nombre	Luis Aguirre de Cárcer
Departamento	IBS
Área	Comercialización e Investigación de Mercados
Despacho	--
e-mail	laguirredc@comillas.edu
Teléfono	
Horario de Tutorías	Pedir cita por mail
<b>Profesor</b>	
Nombre	Marta Herrera González
Departamento	Marketing
Área	Comercialización e Investigación de Mercados
Despacho	--
e-mail	mhgonzalez@cee.upcomillas.es
Teléfono	
Horario de Tutorías	Pedir cita por mail
<b>Profesor</b>	
Nombre	Belén Rodríguez Cánovas
Departamento	Marketing
Área	Comercialización e Investigación de Mercados
Despacho	--
e-mail	b.rodriguez@icade.comillas.edu
Teléfono	
Horario de Tutorías	Pedir cita por mail

## 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.

#### Objetivos

El enfoque y alcance de esta asignatura se orientan a que, de forma específica, el alumno sea capaz al finalizar la misma de:

- Entender el papel y conocer las implicaciones estratégicas de la función de Marketing dentro de la empresa en general.
- Reconocer las actividades y funciones propias del Marketing estratégico y del Marketing operativo
- Conocer los distintos conceptos básicos y herramientas del Marketing, así como sus implicaciones prácticas en el diseño, desarrollo y ejecución de la estrategia de negocio.
- Establecer distintas estrategias de marketing aplicadas a distintos sectores y entornos de negocio
- Diseñar, Planificar y Desarrollar un Plan de Marketing (Definición de Cartera de Productos, Segmentación de Mercados, Posicionamiento de Marcas, Políticas de Precios y Distribución, Plan de Acción, Control, etc.)

Se estudiará el papel cambiante de la comercialización, dentro y entre organizaciones, incorporando tecnologías de la información, nuevas estructuras organizativas y nuevas formas de relación en el mercado.

Los conceptos, técnicas y herramientas de análisis ayudarán al alumno a entender cómo una organización se relaciona con sus mercados y sus clientes actuales, y cómo evalúa nuevas perspectivas de futuro.

Es también objetivo de la asignatura que el alumno comprenda la importancia que el resto de los departamentos fuera de esta área tienen en la elaboración de una estrategia comercial de éxito en la empresa, así como la influencia del ambiente de trabajo, formación de equipos y estilo de liderazgo en la conducción y desarrollo de estos.

## BLOQUES TEMÁTICOS Y CONTENIDOS

### Contenidos

Tema 1: Concepto y función de marketing

Tema 2: Mercado, segmentación y posicionamiento

Tema 3: Decisiones sobre producto

Tema 4: Decisiones sobre precio

Tema 5: Decisiones sobre comunicación

Tema 6: Decisiones sobre distribución

Tema 7: El Plan de Marketing

<b>Competencias</b>
<b>Competencias Genéricas del área-asignatura</b>
CG 1. Capacidades cognitivas de análisis y síntesis aplicadas a situaciones de negocios y problemáticas organizativas de gestión.
CG 3. 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
CG 4. Aplicación de conceptos y teorías a las organizaciones empresariales para descubrir nuevas oportunidades de negocio y lograr la generación de ventajas competitivas duraderas
CG 5. 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
CG 8. 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
<b>Competencias Específicas del área-asignatura</b>
CE 13. Capacidad de diseñar y analizar un Plan de Marketing.

## METODOLOGÍA DOCENTE

<b>Aspectos metodológicos generales de la asignatura</b>	
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. El profesor pondrá a su disposición esquemas de los temas, la bibliografía básica y complementaria y expondrá en las clases expositivas los conceptos clave. El alumno debe ser capaz de gestionar distintas fuentes de información para diseñar sus propios materiales de trabajo. Las actividades prácticas en el aula reforzarán la adquisición de conceptos y, por su parte, las tutorías y las actividades de autoevaluación controlarán el diseño de los materiales y la comprensión de conceptos. 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	
<b>Metodología Presencial: Actividades</b>	<b>Competencias</b>
AF1. Lecciones expositivas participadas AF2. Análisis y resolución de casos AF3: Seminarios con expertos AF3. Presentación oral de trabajos	<b>CG1, CG3, CG4, CG8</b>
<b>Metodología No presencial: Actividades</b>	<b>Competencias</b>
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	<b>CG4, CG5, CE 13</b>

## EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

Actividades de evaluación	CRITERIOS	PESO
Caso final de grupo (Plan de Marketing)		40%
Lecturas a comentar		20%
Resolución de casos		30%
Asistencia y participación activa en la asignatura		10%

RESUMEN HORAS DE TRABAJO DEL ALUMNO *			
HORAS PRESENCIALES			
Clases teóricas	Clases prácticas	Trabajos dirigidos y presentaciones	Seminarios
16	14	10	4
HORAS NO PRESENCIALES			
Trabajo autónomo sobre contenidos teóricos	Trabajo autónomo sobre contenidos prácticos	Realización de trabajos colaborativos	
16	14	15	
<b>CRÉDITOS ECTS:</b>			<b>3 (75 horas)</b>

La superación de la asignatura exige un mínimo de 5 en cada uno de los conceptos de evaluación (caso final de grupo, casos individuales, lecturas y asistencia y participación), 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..

## BLOGRAFÍA Y RECURSOS

Bibliografía Básica
<b>Libros de texto</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Introducción al Marketing - Philip Kotler, Gary Armstrong, John Saunders, Veronica Wong. Prentice Hall, Madrid</li> <li>Stanton, W.J. et al, Marketing Management, Last edition, Ed. McGraw Hill,</li> <li>Kotler, P. y Keller, K. L. , Marketing Management, 14th Edition , Ed. Pearson - Prentice-Hall, New Jers</li> </ul>
<b>Páginas web</b>
<a href="http://www.interbrand.com/es/best-global-brands/2013/Best-Global-Brands-2013.aspx">http://www.interbrand.com/es/best-global-brands/2013/Best-Global-Brands-2013.aspx</a> Marketing News, Marketing Directo, Anuncios, Distribución y Actualidad, CanalDis, Puro Marketing, Alimarket, Brandchannel
<b>Apuntes</b>
Dirección de Marketing – Luis Aguirre de Cárcer / Marta Herrera González/ Belén Rodríguez Canovas
<b>Bibliografía Complementaria</b>
<b>Libros de texto</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Marketing Management and Strategy - Peter Doyle, Prentice Hall, 2006</li> <li>Posicionamiento - Al Ryes, Jack Trout. Mc Graw Hill, 2001</li> </ul>

