

FICHA TÉCNICA DE LA ASIGNATURA

Datos de la asignatura	
Nombre	Dirección de Marketing
Código	
Titulación	Grado en Administración de Empresas
Curso	3º
Cuatrimestre	2º
Créditos ECTS	6
Carácter	Obligatorio
Departamento	Marketing
Área	Marketing Estratégico
Universidad	Universidad Pontificia Comillas de Madrid
Horario	4 horas
Profesores	Juan José Castillo, Carlos Delso, Alejandro Gómez, Javier López Valcarcel M ^a del Pilar Melara.
Descriptor	Segmentación, posicionamiento, producto, marca, clientes, desarrollo del proceso de planificación.

Datos del profesorado	
Profesor	
Nombre	M ^a del Pilar Melara San Román (Coordinadora)
Departamento	Marketing
Área	Gestión de Marketing
Despacho	OD 232
e-mail	pmelara@icade.comillas.edu
Teléfono	91 542 28 00 (Ext. 2236)
Horario de Tutorías	2 horas semana
Profesor	
Nombre	Juan José Castillo
Departamento	Marketing
Área	Gestión de Marketing
Despacho	
e-mail	jjcastillo@braveconsulting.es
Teléfono	
Horario de Tutorías	Petición de cita a través de mail.
Profesor	
Nombre	Carlos Delso Mión
Departamento	Marketing
Área	Gestión de Marketing
Despacho	
e-mail	delsomion@gmail.com
Teléfono	

Horario de Tutorías	Petición de cita a través del e-mail
Profesor	
Nombre	Alejandro Gómez Parra
Departamento	Marketing
Área	Gestión de Marketing
Despacho	
e-mail	<u>alejandrogomezparra@gmail.com</u>
Teléfono	
Horario de Tutorías	Petición de cita a través del e-mail
Profesor	
Nombre	Javier López Valcarcel
Departamento	Marketing
Área	Gestión de Marketing
Despacho	
e-mail	<u>javierlvh@gmail.com</u>
Teléfono	
Horario de Tutorías	Petición de cita a través del e-mail

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

Contextualización de la asignatura
Aportación al perfil profesional de la titulación
La función marketing es una de las más relevantes dentro de la organización empresarial. Es imprescindible que el graduado en ADE, una vez que conoce las variables de decisión de marketing y la forma de obtener información, sea capaz de elaborar un plan estratégico de marketing y ponerlo en marcha. Por ello adquiere una metodología y una sistemática que le permitirá implementar el proceso secuencial de la planificación.
Prerrequisitos
Fundamentos de Marketing Investigación de mercados

Competencias - Objetivos
Competencias Generales del título-curso
CG1 Capacidad de Análisis y Síntesis CG2 Capacidad de resolución de problemas y toma de decisiones CG4 Capacidad de gestionar información proveniente de fuentes diversas CG9 Capacidad de escuchar, debatir y argumentar CG10 Capacidad de liderazgo y trabajo en equipo CG11 Capacidad crítica y autocrítica CG15 Adaptación al cambio
Competencias Específicas del área-asignatura
CE24 Saber elaborar un Plan Estratégico de Marketing y desarrollar su puesta en marcha a partir de su conocimiento y comprensión de conceptos básicos y herramientas utilizadas en el proceso de planificación de marketing.

BLOQUES TEMÁTICOS Y CONTENIDOS

Contenidos – Bloques Temáticos
Tema 1: Introducción
<ol style="list-style-type: none">1 El proceso de planificación de marketing2. Marketing estratégico y marketing operativo: concepto y posibles delimitaciones3. La Estrategia de Marketing4. La Unidad Estratégica de Negocio (USB)
Tema 2: Segmentación de mercado y <i>targeting</i>
<ol style="list-style-type: none">1. Concepto y objetivos de la segmentación de mercados2. Las etapas del proceso de segmentación3. Estrategias de segmentación: <i>targeting</i>
Tema 3: Posicionamiento
<ol style="list-style-type: none">1. Concepto de posicionamiento.2. Proceso de posicionamiento.3. Estrategias de posicionamiento.
Tema 4: Producto
<ol style="list-style-type: none">1. El producto como variable estratégica2. La gestión de la cartera de productos3. Estrategias de producto
Tema 5: Marca
<ol style="list-style-type: none">1. Concepto de marca2. Elementos de una marca: <i>Brand Equity</i>3. La cartera de marcas4. Decisiones sobre marca
Tema 6: Clientes
<ol style="list-style-type: none">1. Introducción: el cliente y el consumidor final2. Tipos y canales de distribución.3. Decisiones sobre distribución: el diseño de los canales
Tema 7: Precio
<ol style="list-style-type: none">1. La importancia y el papel del precio en el mix de marketing2 El precio y el modelo de las 4C3 Conceptos básicos de precio4. Decisiones sobre precio
Tema 8: Comunicación
<ol style="list-style-type: none">1. La comunicación como una variable estratégica en marketing.2. El futuro de la comunicación: 1 a varios, 1 a 1, 1 a pocos.3. El nuevo escenario de los medios de comunicación4. La comunicación y el ROI: <i>Customer Lifetime Value (CLV)</i>
Tema 9: Diagnóstico
<ol style="list-style-type: none">1. Análisis estratégico2. Competitividad: ventaja competitiva3. Diagnóstico
Tema 10: El Plan de Estratégico Marketing
<ol style="list-style-type: none">1. Fijación de Objetivos2. Establecimiento y Selección de Estrategias3. Confección del Plan Estratégico de Marketing

Tema 11: La ejecución del plan estratégico

1. El plan de marketing
2. Proceso de ejecución del plan estratégico
3. El control de marketing

METODOLOGÍA DOCENTE

Aspectos metodológicos generales de la asignatura

Una materia de estas características necesita de una metodología eminentemente práctica. Por ello, tras un conocimiento de los conceptos y herramientas fundamentales, es necesario que el alumno sea capaz de ponerlo en práctica para conseguir que su comprensión sea adecuada. En este sentido se desarrollara en equipo a lo largo de toda la asignatura, un plan de marketing de forma secuencial y dirigida. Por otro lado también se desarrollarán prácticas individuales cuyo objetivo es la autorreflexión por parte del alumno.

Metodología Presencial: Actividades

Clases magistrales
Trabajos dirigidos
Exposición oral del trabajo colectivo

Competencias

CE24
CG2 CG4 CG9 CE24
CG2, CG11

Metodología No presencial: Actividades

Preparación de materiales para el estudio
Preparación de talleres
Prácticas individuales
Trabajo de grupo
Estudio personal

Competencias

CG1, CG4,, CE24
CG4, CG11.
CG1,CG4, CE24
CG1, CG9, CG10,
CG1, CG4, CE24

EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

Actividades de evaluación	CRITERIOS	PESO
Prácticas individuales	Carátula	15%
Trabajos Dirigidos	Carátula	20 %
Exposición de trabajos	Carátula	15 %
Examen escrito	Conocimiento	50%

En el caso de aquellos alumnos en tercera o ulterior convocatorias, la superación de la asignatura exigirá desarrollar el examen de los contenidos del programa en la convocatoria correspondiente y llevar a cabo unos ejercicios prácticos individuales, debiendo el alumno solicitar al profesor los ejercicios asignados y el plan especial de trabajo en los primeros días del curso.

En el caso de los alumnos de intercambio que no tengan convalidada la asignatura, el 100% de la calificación de la misma estará conformada por la nota del examen.

RESUMEN PLAN DE LOS TRABAJOS Y CRONOGRAMA

Actividades Presenciales y No presenciales	Fecha de realización	Fecha de entrega
TD1	S2	S2
TD2	S4	S4
TD3	S6	S6
TD4	S8	S8
TD5	S11	S11
TD6	S12	S12
Exposición 1	S10	S10

Exposición 2	S14	S14
Práctica Individual 1	S3	S3
Práctica Individual 2	S5	S5
Práctica Individual 3	S9	S9
Práctica Individual 4	S12	S12

RESUMEN HORAS DE TRABAJO DEL ALUMNO			
HORAS PRESENCIALES			
Clases teóricas	Clases prácticas	Actividades académicamente dirigidas	Evaluación
25	11	22	2
HORAS NO PRESENCIALES			
Trabajo autónomo sobre contenidos teóricos	Trabajo autónomo sobre contenidos prácticos	Realización de trabajos colaborativos	Estudio
15	8	22	35
CRÉDITOS ECTS:			6

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS

Bibliografía Básica
Libros de texto
LAMBIN, J.J., GALLUCCI, C. Y SICURELLO, C. , Dirección de Marketing. Gestión estratégica y operativa del mercado, Mc Graw Hill, 2009. Mullins, J., Walker, O. , Boyd, H. , Larreche, J. C., Administración de Marketing, Mc Graw Hill, 5ª. Ed.
Capítulos de libros
Artículos
Se irán colgando en la plataforma a lo largo del curso
Páginas web
Apuntes
Elaboración propia
Otros materiales
Bibliografía Complementaria
Libros de texto
Mullins, J., Walker, O. , <i>Marketing Management: A Strategic Decision-Making Approach</i> , McGraw-Hill Higher Education; 8ª Ed. Kotler, P. Keller, K.L., <i>Marketing Management</i> , Prentice–Hall, 14ª Ed. Wilson, R.M.S. <i>Strategic Marketing Management</i> , Butterward Heineman, 3ª Ed.
Capítulos de libros

Artículos
Páginas web
Apuntes
Otros materiales

SUBJECT DATA INFORMATION

Subject data	
Name	Marketing Management
Code	
Studies	Undergraduate in BBA
Course	3th
Semester	2st
ECTS Credits	6
Type	Mandatory
Department	Marketing
Area	Strategic Marketing
University	Universidad Pontificia Comillas
Hours	4
Professors	Juan José Castillo, Carlos Delso, Alejandro Gómez, Javier López Valcarcel M ^a del Pilar Melara
Descriptor	Segmentation, Positioning, Product, Brand, customers, planification process developing

Staff Information	
Professor	
Name	M ^a del Pilar Melara San Román (Coordinator)
Department	Marketing
Area	Marketing Management
Office	OD 232
e-mail	pmelara@icade.comillas.edu
Telephone	91 542 28 00 (Ext. 2236)
Tutorial hours	2 hours per week
Professor	
Name	Juan José Castillo
Department	Marketing
Area	Marketing Management
Office	
e-mail	jjcastillo@braveconsulting.es
Telephone	
Tutorial hours	Ask for an appointment by mail
Professor	
Name	Carlos Delso Mión
Department	Marketing
Area	Marketing Management
Office	
e-mail	delsomion@gmail.com
Telephone	
Tutorial hours	
Professor	
Name	Alejandro Gómez Parra

Department	Marketing
Area	Marketing Management
Office	
e-mail	alejandrogomezparra@gmail.com
Telephone	
Tutorial hours	Ask for an appointment by mail
Professor	
Name	Javier López Valcarcel
Department	Marketing
Area	Marketing Management
Office	
e-mail	javierlvh@gmail.com
Telephone	
Tutorial hours	Ask for an appointment by mail

SUBJECT DETAILS

Subject context
Contribution to the career profile of the studies
The Marketing Function is one of the most relevant within a business organization. It is crucial for a Business Administration Bachelor to learn the marketing decision variables and the way to obtain marketing information in order to be able to design a Strategic Marketing Plan and place it into action. In order to achieve this, the student must acquire a methodology that allows him/her to implement the process and phases of marketing planning and its management
Prerequisites
Introduction to Marketing Market Research

Competencies - Objectives
Generic Competencies of the subject area
CG1 Ability for analysing and summarizing CG2 Ability for solving problems and y making decisions CG4 Ability for managing information from different and diverse sources CG9 Ability to listen, debate and argument CG10 Leadership and teamwork capacity CG15 Adapt to change
Specific Competencies of the subject area
CE24 Know and understand the basic concepts used in the Strategic Marketing Management and be able to implement a Strategic Marketing Plan and developing it.

THEME AND CONTENT BLOCKS

Content- Chapters
Chapter 1: Introduction
1. The marketing plan process 2. Strategic marketing and operative marketing: concept and differences between them

<ul style="list-style-type: none"> 3. Marketing strategy 4. Strategic business units
Chapter 2. Market Segmentation and targeting
<ul style="list-style-type: none"> 1. Concept and objectives of market segmentation 2. The segmentation process: Phases 3. Segmentation strategies: targeting
Chapter 3. Positioning
<ul style="list-style-type: none"> 1. Positioning concept 2. Positioning process 3. Positioning strategy.
Chapter 4. Product
<ul style="list-style-type: none"> 1. Product as a strategic variable 2. Product portfolio management 3. Product strategies
Chapter 5. Brand
<ul style="list-style-type: none"> 1. The concept of brand 2. Brand elements: brand equity 3. Brand portfolio 4. Brand strategies
Chapter 6. Customers
<ul style="list-style-type: none"> 1. Introduction: Customer and final consumer 2. Distribution channels 3. Distribution strategies: channel design
Chapter 7. Price
<ul style="list-style-type: none"> 1. Importance and role of pricing in the marketing mix 2. Price and the 4-C model 3. Basics of pricing 4. Price strategies
Chapter 8. Promotion
<ul style="list-style-type: none"> 1. Communication as a strategic variable in Marketing 2. The future of communication: 1 to many, 1 to 1, 1 to few 3. New media scenario 4. Communication and ROI: customer lifetime value
Chapter 9. Diagnosis
<ul style="list-style-type: none"> 1. Strategic Analysis 2. Competitiveness: Competitive Advantage 3. Diagnostic
Chapter 10. Strategic Marketing Plan
<ul style="list-style-type: none"> 1. Objectives Setting 2. Strategy Design and Selection 3. Development of the Strategic Marketing Plan
Chapter 11. The implementation of the Marketing Plan
<ul style="list-style-type: none"> 1. Marketing Plan 2. Implementation of the Marketing Plan 3. Marketing Control

CLASS METHODOLOGY

General methodological aspects of the subject	
This subject requires a methodology eminently practice. Therefore, after knowledge of concepts and fundamental tools, it is necessary that the student was able to put it into practice to achieve adequate understanding. In this sense, different case studies individually and in-group, adapted to the different issues in order to facilitate the understanding of its practical perspective will be developed.	
Classroom methodology: activities	Abilities
Master classes Works directed Oral presentation of the collective work	CE24 CG2 CG4 CG9 CE24 CG2, CG11
On-line methodology: activities	Abilities
Preparation of materials for study Preparation of directed works Individual practices Group work Personal study	CG1, CG4,, CE24 CG4, CG11. CG1,CG4, CE24 CG1, CG9, CG10, CG1, CG4, CE24

GRADING

Evaluation activities	CRITERIA	WEIGH
Individual practices	Standards	15%
Works directed (TD)	Standards	20 %
Oral presentation of the collective work	Standards	15 %
Written Exam	Knowledge	50%

In the case of students in the third or subsequent convocations, the overcoming of the subject required developing the corresponding grade examination of the contents of the program and carry out individual practical exercises, and students ask Teacher assigned exercises and special work plan in the first days of the course.

Exchange students who do not have validated the subject, 100% rating it will be formed by the note of the examination.

SCHEDULE

No on-site and classroom activities	Date of realization	Date of delivery
TD1	S2	S2
TD2	S4	S4
TD3	S6	S6
TD4	S8	S8
TD5	S11	S11
TD6	S12	S12
Presentation 1	S10	S10
Presentation 2	S14	S14
Individual 1	S3	S3
Individual 2	S5	S5
Individual 3	S9	S9

Individual 4	S12	S12
--------------	-----	-----

SUMMARY OF WORK SCHEDULE

SUMMARY OF STUDENT WORK			
HOURS CONTACT			
Theoretical classes	Theoretical classes	Theoretical classes	Evaluation
25	11	22	2
NON-PRESENTIAL HOURS			
Autonomous work on theoretical content	Autonomous work on practical content	Collaborative work	Personal study
15	8	22	35
CRÉDITOS ECTS:			

BIBLIOGRAPHY AND OTHER RESOURCES

Basic bibliography
Text books
LAMBIN, J.J., GALLUCCI, C. Y SICURELLO, C. , Dirección de Marketing. Gestión estratégica y operativa del mercado, Mc Graw Hill, 2009. Mullins, J., Walker, O. , Boyd, H. , Larreche, J. C., Administración de Marketing, Mc Graw Hill, 5ª. Ed.
Chapters in books
Articles
They will be hanging on the platform along the course
Web pages
Notes
Homemade
Other materials
Complementary bibliography
Text books
Mullins, J., Walker, O. , <i>Marketing Management: A Strategic Decision-Making Approach</i> , McGraw-Hill Higher Education; 8ª Ed. Kotler, P. Keller, K.L., <i>Marketing Management</i> , Prentice–Hall, 14ª Ed. Wilson, R.M.S. <i>Strategic Marketing Management</i> , Butterward Heineman, 3ª Ed.
Chapters in books
Articles
Web pages
Notes

Other materials