

## COURSE INFORMATION SHEET

Course Information	
Course Title	Strategic Marketing
Degree	Master in Marketing
Year	2015-2016
Semester	2nd
ECTS Credits	4
Type	Compulsory
Department	Marketing
University	Pontificia Comillas
Hours/week	4 hours/week
Teachers	Javier Regueira / Juan Pablo Sánchez
Descriptor	

Lecturers Information	
Lecturer	
Name	Javier Regueira
Department	Marketing
Field	Marketing
e-mail	<a href="mailto:javier@javierregueira.com">javier@javierregueira.com</a>
Tutorial Hours	Permanently available via email

Lecturer	
Name	Juan Pablo Sánchez
Department	Departamento de Marketing
Field	Marketing
e-mail	<a href="mailto:jpsanchez@upcomillas.es">jpsanchez@upcomillas.es</a>
Tutorial Hours	Permanently available via email

## DETAILED INFORMATION ABOUT THE COURSE

Context of the course	
Contribution to the professional profile of the degree	
<p>Strategic Marketing covers the various principles, abilities and techniques needed to plan a company's commercial strategy. It builds on the previously taken Operational Marketing course and requires some elementary knowledge on financial statements. Given its strategic approach, the course provides an holistic understanding of how Marketing defines the direction to be taken for the whole organisation. In addition, students will be able to discover how Marketing activity may be monitored in order to detect performance deviations and establish corrective actions.</p>	

### Objectives

Course scope should allow students, once they complete the syllabus, to establish different Marketing strategies aimed at different sectors and business scenarios, and be able to design, elaborate and monitor a Strategic Marketing Plan.

### Prerequisites

Operational Marketing and fundamentals of organisations.

## THEMATIC UNITS AND CONTENT

### Module 1. Strategic planning

#### Topic 1: INTRODUCTION TO STRATEGIC MARKETING

1. New business and Marketing paradigm
2. Strategy

#### Topic 2: EXTERNAL AND INTERNAL ANALYSIS

3. Internal analysis
4. External analysis: category, competitor, consumer and distribution analysis

#### Topic 3: PLANNING

5. Segmentation
6. Targeting
7. Positioning
8. Strategic alternatives
9. Strategic decision making
10. The Strategic Marketing Plan
11. Marketing and organisation

### Module 2. Metrics and control

#### Topic 4: MARKETING METRICS MODULE

1. Introducing metrics and metric types
2. Setting up informational foundations
3. Measuring functional domains
4. Presenting metrics and indicators
5. Best practice discussion

## Skills

### Generic skills of degree programme

#### Instrumental Skills

- CGI 1. Problem resolution and decision-making ability  
CGI 2. Ability to organise, plan and manage against time constraints

#### Interpersonal Skills

- CGP 1. Interpersonal skills: listening, debate and argumentation  
CGP 2. Leadership and team work skills

<b>Systemic Skills</b>
CGS 1. Innovation and creativity (generate new ideas)
CGS 2. Analysis and synthesis skills
CGS 3. Information management and research skills
<b>Skills specific to the sub-field of knowledge</b>
Furthermore, course scope is oriented to have students achieve:
CE1. Designing different marketing strategies applied to various sectors and business environments.
CE2. Planning and elaborating a Strategic Marketing Plan.
CE3. Understanding the Marketing Direction function within the organization.

**TEACHING APPROACH AND STRATEGIES**

<b>General learning and teaching approach of the course</b>	
The course main objective is to enable students to apply the relevant Strategic Marketing concepts and tools to specific business situations.	
The teacher will provide the relevant documentation, which students are REQUIRED TO READ BEFORE EACH LECTURE. During the class, students will work to solve problems and debate issues related to the theory covered.	
<b>Class-based activities</b>	<b>Skills</b>
AF1. Lectures	CGP1
AF3. Case study work	CGI1, CGS1, CGS2, CGS3
AF3. Oral presentations	CGP1, CGP2
<b>Out of class activities</b>	<b>Skills</b>
AF4. Individual research	CE1, CE2, CE3
AF5. Book and paper reading	CE1, CE2,
AF6. Group work	CGI2, CGP1, CGP2, CGS1, CGS2, CGS3

**ASSESSMENTS AND ASSESSMENT CRITERIA**

**Module 1 (75%)**

<b>Assessment activities*</b>	<b>CRITERIA</b>	<b>Weight</b>
Monitored work in classroom	Problem solving skills. Leadership and team working skills. Creativity.	35%
Course work presentations in classroom	Problem solving skills. Leadership and team working skills. Analysis and synthesis skills.	30%
Individual test	Problem solving skills	35%

## Module 2 (25%)

Assessment activities*	CRITERIA	Weight
Presentations of individual Project on metrics	Problem solving skills. Creativity.	50%
Reading preparation of proposed papers	Problem solving skills. Ability to organise, plan and manage against time constraints. Analysis and synthesis skills.	30%
Student debate	Problem solving skills. Leadership and team work skills. Interpersonal skills.	20%

The course will be graded on a weighted average of marks on the two modules.

\* If the student fails any assessment concept, he/she will have the change to repeat the work. The deadline will be the week marked as re-sit period in the academic calendar.

Students on dispensation will have to agree on a project task with the teacher in order to pass the course.

SUMMARY OF STUDENT WORKLOAD			
CONTACT HOURS			
LECTURES	ACTIVITY BASED CLASSES		TESTS
6	34		0
HORAS NO PRESENCIALES			
INDEPENDENT STUDY	INDEPENDENT WORK	GROUP WORK	STUDY
	15	30	35
CRÉDITOS ECTS 4:			4

## RESOURCES

Basic Bibliography
<b>Books</b>
Brennan, R., Baines, P., Garneau, P., & Vos, L. (2007). <i>Contemporary Strategic Marketing 2e</i> . Palgrave Macmillan.
Larreche, J. C. (2005). <i>Marketing management: a strategic, decision-making approach</i> . McGraw-Hill/Irwin.
Myers, J. H. (1996). <i>Segmentation and positioning for strategic marketing decisions</i> . AMA, Chicago
Mc Donald, M., Mouncey, P. y Maklan, S. (2014): <i>Marketing Value Metrics: A New Metrics Model to Measure Marketing Effectiveness</i> . Kogan Page Publishers.
<b>Transparencies and additional course materials</b>
They will be provided during the course
<b>Complementary Bibliography</b>

### Books

Kotler, P and Keller, K.L., Marketing Management, Prentice-Hall, 1ª Ed.

Munuera, J.L. y otros, Casos de marketing estratégico en las organizaciones. ESIC, 1ª ed.

Pedret, R., y otros, Herramientas para segmentar mercados y posicionar productos, Ed. Deusto, 1ª Ed (2003).

### Papers

Clark, B.H. (1999): "Marketing Performance Measures: History and Interrelationships", Journal of Marketing Management, Vol. 15, pp. 711-732.

Homburg, C., Artz, M. and Wieseke, J. (2012): "Marketing Performance Measurement Systems: Does Comprehensiveness Really Improve Performance?", Journal of Marketing, Vol. 76 (May), pp. 56-77.

Kaplan, S.R. and Norton, D.P. (1992): "The Balanced Scorecard: Measures that drive performance", Harvard Business Review, January-February.

Markovic, N. (2010): "Business Performance Measurement and Information Evolution Model", Proceedings of the European Conference on Information Management, pp. 257-264.

Rajagopal (2008): "Measuring brand performance through metrics application", Measuring Business Excellence, Vol. 12 no. 1, pp. 29-38.

## FICHA TÉCNICA DE LA ASIGNATURA

Datos de la asignatura	
Nombre	Marketing Estratégico
Titulación	Máster Universitario en Marketing
Curso	Único
Semestre	Segundo
Créditos ECTS	4
Carácter	Obligatoria
Departamento	Departamento de Marketing
Área	Marketing

Datos del profesorado	
<b>Profesor</b>	
Nombre	Javier Regueira
Departamento	Departamento de Marketing
Área	Marketing
e-mail	javier@javierregueira.com
Teléfono	
Horario de Tutorías	Disponibilidad continua vía mail

Profesor	
Nombre	Juan Pablo Sánchez
Departamento	Departamento de Marketing
Área	Marketing
e-mail	jpsanchez@upcomillas.es
Teléfono	
Horario de Tutorías	Disponibilidad continua vía mail

## DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

Contextualización de la asignatura	
<b>Aportación al perfil profesional de la titulación</b>	
<p>Esta asignatura desarrolla los conocimientos técnicos, capacidades y habilidades necesarias para formular y llevar a la práctica la estrategia comercial de cualquier empresa. Es imprescindible conocer el marketing operativo, que se imparte previamente. Además, el alumno necesita poseer un conocimiento elemental de preparación de estados financieros.</p> <p>Dada la orientación estratégica de la asignatura, el alumno adquiere una visión holística de cómo el Marketing define el rumbo que tomará la organización. Adicionalmente, descubre cómo puede monitorizarse la actividad de Marketing con el objetivo de detectar desviaciones y establecer acciones correctoras.</p>	
<b>Objetivos</b>	
<p>El enfoque y alcance de esta asignatura permitirán que el alumno sea capaz al finalizar la misma de establecer distintas estrategias de marketing aplicadas a distintos sectores y entornos de negocio, así como planificar, elaborar y monitorizar un Plan de Marketing Estratégico.</p>	
<b>Prerequisitos</b>	

## BLOQUES TEMÁTICOS Y CONTENIDOS

<b>Contenidos – Bloques Temáticos</b>
<b>BLOQUE 1: Introducción al marketing estratégico</b>
Tema 1: Nuevo paradigma para los negocios y el Marketing
Tema 2: Estrategia
<b>BLOQUE 2: Análisis Interno y Externo</b>
Tema 3: Análisis interno
Tema 4: Análisis externo (categoría, competidores, consumidor, distribución)
<b>BLOQUE 3: Planning</b>
Tema 5: Segmentación
Tema 6: Targeting
Tema 7: Posicionamiento
Tema 8: Alternativas estratégicas
Tema 9: Toma de decisiones estratégicas
Tema 10: Plan de Marketing Estratégico
Tema 11: Marketing y organización
<b>BLOQUE 4: Métricas de Marketing</b>
Tema 12: Introducción a las métricas y sus categorías
Tema 13: Fundamentos informacionales
Tema 14: Medición de los dominios funcionales
Tema 15: Presentación de métricas e indicadores
Tema 16: Discusión de mejores prácticas

<b>Competencias</b>
<b>Competencias Genéricas del área-asignatura</b>
<b>Instrumentales</b>
CGI. 1. Capacidad de resolución de problemas y toma de decisiones CGI. 2. Capacidad de organización, planificación y gestión del tiempo
<b>Interpersonales</b>
CGP. 1. Habilidades Interpersonales: escucha, debate y argumentación CGP. 2. Capacidad de liderazgo y trabajo en equipo
<b>Sistémicas</b>
CGS. 1. Capacidad para innovar y generar nuevas ideas (creatividad) CGS. 2. Capacidad analítica y de síntesis CGS. 3. Gestión de la información y las habilidades de investigación
<b>Competencias Específicas del área-asignatura</b>
El enfoque y alcance de esta asignatura se orientan a que, de forma específica, el alumno sea capaz al finalizar la misma de:
CE 1. Establecer distintas estrategias de marketing aplicadas a sectores y entornos de negocio.
CE 2. Diseñar, Planificar y Elaborar un Plan de Marketing Estratégico.
CE 3. Comprender cuál es la función de la Dirección de Marketing de la empresa y los diferentes tipos de organización utilizados

## METODOLOGÍA DOCENTE

### Aspectos metodológicos generales de la asignatura

El objetivo que se persigue con la metodología implementada para esta materia es que los participantes sean capaces de aplicar a situaciones concretas los conceptos y herramientas que se desarrollan a lo largo de las clases. Para ello el profesor facilitará la documentación necesaria que los alumnos DEBERÁN LEER ANTES DE CADA SESIÓN PRESENCIAL. Durante la clase, el grupo deberá trabajar en la resolución de problemas y en el debate de conceptos procedentes de la teoría cubierta.

Metodología Presencial: Actividades	Competencias
AF1. Lecciones expositivas participadas AF3. Análisis y resolución de casos AF3. Presentaciones orales de trabajos	CGP1 CGI1, CGS1, CGS2, CGS3 CGP1, CGP2
Metodología No presencial: Actividades	Competencias
AF4. Estudio individual y ampliación de la documentación AF5. Lectura organizada y comentario de noticias o artículos AF6. Trabajo de grupo	CE1, CE2, CE3 CE1, CE2, CGI2, CGP1, CGP2, CGS1, CGS2, CGS3

## EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

### Bloques 1 a 3: 75%

Actividades de evaluación	CRITERIOS	PESO
Trabajos dirigidos desarrollados en el aula	Capacidad de resolución de problemas. Capacidad de liderazgo y trabajo en equipo. Capacidad crítica y autocrítica. Creatividad.	35%
Presentación de trabajos en el aula	Capacidad de resolución de problemas. Capacidad de liderazgo y trabajo en equipo.	30%
Realización de pruebas individuales	Capacidad de resolución de problemas.	35%

### Bloque 4: 25%

Actividades de evaluación	CRITERIOS	PESO
Presentación proyecto individual de métricas	Capacidad de resolución de problemas. Capacidad crítica y autocrítica. Creatividad.	50%
Preparación de lecturas sobre los papers propuestos.	Capacidad de resolución de problemas. Capacidad de organización, planificación y gestión del tiempo. Capacidad analítica y de síntesis.	30%
Intervenciones en el debate por parte de los alumnos	Capacidad de resolución de problemas. Capacidad de liderazgo y trabajo en equipo. Habilidades Interpersonales.	20%



Para la evaluación de la asignatura se realizará una media ponderada de los 4 bloques. Si no se supera algún concepto de calificación, el alumno podrá recuperarlo. Para ello, debe repetirlo teniendo como fecha de entrega la semana marcada como periodo de recuperación en el calendario académico. Los alumnos con dispensa de escolaridad, deberán ponerse de acuerdo con el profesor para realizar un proyecto concreto que les permita pasar el curso.

RESUMEN HORAS DE TRABAJO DEL ALUMNO *			
HORAS PRESENCIALES			
Clases teóricas	Clases prácticas	Actividades académicamente dirigidas	Evaluación
6	34	0	0
HORAS NO PRESENCIALES			
Trabajo autónomo sobre contenidos teóricos	Trabajo autónomo sobre contenidos prácticos	Realización de trabajos colaborativos	Estudio
	15	30	35
CRÉDITOS ECTS:			4

## BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS

### Bibliografía Básica

#### Libros de texto

Lambin, J.-J. (2003): *Marketing Estratégico*. ESIC: Madrid.

Mullins, J., Walker, O., Boyd, H. y Larreche, J. C. (2014): *Administración de Marketing*. Mc Graw Hill: 5ª. Ed.

Mc Donald, M., Mouncey, P. y Maklan, S. (2014): *Marketing Value Metrics: A New Metrics Model to Measure Marketing Effectiveness*. Kogan Page Publishers.

#### Artículos

Se facilitarán en el desarrollo de las clases

#### Apuntes

Slides del profesor

### Bibliografía Complementaria

#### Libros de texto

Kotler, P and Keller, K.L., ., *Marketing Management*, Prentice–Hall, 1ª Ed.

Munuera, J.L. y otros, *Casos de marketing estratégico en las organizaciones*. ESIC, 1ª ed.

Pedret, R., y otros, *Herramientas para segmentar mercados y posicionar productos*, Ed. Deusto, 1ª Ed (2003).

#### Papers

Clark, B.H. (1999): *Marketing Performance Measures: History and Interrelationships*. Journal of Marketing Management, Vol. 15, pp. 711-732.

Homburg, C., Artz, M. and Wieseke, J. (2012): *Marketing Performance Measurement Systems: Does Comprehensiveness Really Improve Performance?*. Journal of Marketing, Vol. 76 (May), pp. 56–77.

Kaplan, S.R. and Norton, D.P. (1992): *The Balanced Scorecard: Measures that drive performance*, Harvard Business Review, January-February.

Markovic N. (2010) *Business Performance Measurement and Information Evolution Model*, Proceedings of the European Conference on Information Management, pp. 257-264.

Rajagopal (2008): *Measuring brand performance through metrics application*, Measuring Business Excellence, Vol. 12 no. 1, pp. 29-38.