



## FICHA TÉCNICA DE LA ASIGNATURA

Datos de la asignatura	
Nombre completo	Dirección de Marketing
Código	IBS-MBA-511
Título	<a href="#">Máster Universitario en Administración de Empresas (MBA)</a>
Impartido en	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] Máster Universitario en Administración de Empresas (MBA) [Primer Curso]
Nivel	Postgrado Oficial Master
Cuatrimestre	Semestral
Créditos	3,0 ECTS
Carácter	Obligatoria
Departamento / Área	Máster Universitario en Administración de Empresas (MBA)
Responsable	Luis Aguirre de Cárcer, Marta Herrera
Descriptor	Introducción de los principales conceptos de marketing y de las técnicas propias de la disciplina, así como del proceso de planificación de marketing. Se comienza con la exploración en torno a qué es marketing, con una especial orientación al mercado y a la comprensión del comportamiento del comprador. Luego se prosigue con la definición de una estrategia de marketing adecuada para una organización, recogiendo importantes decisiones sobre producto, servicio y desarrollo del mercado. 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. 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 cómo evalúa nuevas perspectivas de futuro.

Datos del profesorado	
<b>Profesor</b>	
Nombre	Luis Aguirre de Cárcer González-Quevedo
Departamento / Área	ICADE Business School
Correo electrónico	laguirredc@comillas.edu
<b>Profesor</b>	
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

<b>CG01</b>	Capacidades cognitivas de análisis y síntesis aplicadas a situaciones de negocios y problemáticas organizativas de gestión	
	<b>RA1</b>	Describe, relaciona e interpreta situaciones y planteamiento de nivel medio
	<b>RA2</b>	Selecciona los elementos más significativos y sus relaciones en las situaciones planteadas
	<b>RA3</b>	Identifica las carencias de información y establece relaciones con elementos externos a la situación planteada
	<b>RA4</b>	Dispone de la capacidad para tomar decisiones de una forma autónoma
<b>CG03</b>	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	
	<b>RA1</b>	Identifica y define adecuadamente el problema y sus posibles causas



	<b>RA2</b>	Plantea posibles soluciones pertinentes y diseña un plan de acción para su aplicación
	<b>RA3</b>	Identifica problemas antes de que su efecto se haga evidente
	<b>RA4</b>	Dispone de la capacidad para tomar decisiones de una forma autónoma
	<b>RA5</b>	Reconoce y busca alternativas a las dificultades de decisión en situaciones reales
	<b>RA6</b>	Es capaz de ponderar diferentes factores (económicos, sociales y técnicos, entre otros) en el proceso de toma de decisiones y determinar su impacto
<b>CG04</b>	Aplicación de conceptos y teorías a las organizaciones empresariales para descubrir nuevas oportunidades de negocio y lograr la generación de ventajas competitivas duraderas	
	<b>RA1</b>	Relaciona conceptos de manera interdisciplinar o transversal
	<b>RA2</b>	Identifica correctamente los conocimientos aplicables a cada situación
	<b>RA3</b>	Determina el alcance y la utilidad de las nociones teóricas
<b>CG05</b>	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	
	<b>RA1</b>	Utiliza el diálogo para colaborar y generar buenas relaciones
	<b>RA2</b>	Muestra capacidad de empatía y diálogo constructivo
	<b>RA3</b>	Es capaz de despersonalizar las ideas en el marco del trabajo en grupo para orientarse a la tarea
	<b>RA4</b>	Participa de forma activa en el trabajo de grupo compartiendo información, conocimientos y experiencias
	<b>RA5</b>	Se orienta a la consecución de acuerdos y objetivos comunes
	<b>RA6</b>	Contribuye al establecimiento y aplicación de procesos y procedimientos de trabajo en equipo
	<b>RA7</b>	Desarrolla su capacidad de liderazgo y no rechaza su ejercicio
	<b>RA8</b>	Aplica conocimientos y formas de actuación contrastadas en situaciones conocidas a otras que son nuevas o inesperadas
	<b>RA9</b>	Comprende que lo nuevo es una oportunidad de mejora y es consustancial a la vida profesional



<b>CG08</b>	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>RA1</b>	Identifica, establece y contrasta las hipótesis, variables y resultados de manera lógica y crítica
	<b>RA2</b>	Revisa las opciones y alternativas con un razonamiento crítico que permita discutir y argumentar opiniones contrarias
<b>ESPECÍFICAS</b>		
<b>CEO1</b>	Conoce el concepto ¿valor de marca¿ y los elementos que la componen, conoce y aplica las diferentes decisiones que afectan a la marca	
	<b>RA1</b>	Identifica la diferencia existente entre Gestión de Marca y Política de Marca
	<b>RA2</b>	Conoce el concepto valor de marca y los elementos que la componen
	<b>RA3</b>	Conoce y aplica las diferentes decisiones que afectan a la marca
<b>CEO2</b>	Conoce y comprende los elementos fundamentales y diferenciales del marketing global y de las operaciones de exportación	
	<b>RA1</b>	Comprende la naturaleza y el ámbito de aplicación del marketing internaciona
	<b>RA2</b>	Realiza investigaciones de mercado en el contexto internacional
	<b>RA3</b>	Tiene capacidad para determinar la mejor forma de entrada en un mercado exterior para una empresa en particular
	<b>RA4</b>	Desarrolla las políticas del mix de marketing a nivel internacional
<b>CEO3</b>	Conoce los fundamentos de la investigación de mercados y sabe diseñar, implantar y controlar una investigación de mercados	
	<b>RA1</b>	Comprende el concepto de investigación de mercados y entiende su alcance
	<b>RA2</b>	Conoce el papel de la investigación de mercados en la función directiva marketing
	<b>RA3</b>	Es capaz de diferenciar los roles y las diferentes posiciones y competencias del Sistema de Información de Marketing y la investigación de mercados tanto en el área funcional marketing como en la empresa
<b>CEO4</b>	Sabe aplicar las distintas herramientas de comunicación empresarial y tiene capacidad para elaborar un plan integral de comunicación, destacando la valoración de estrategias y tácticas	



	de creación de mensajes y selección de medios sociales de comunicación	
	<b>RA1</b>	Conoce el proceso de creación de la comunicación y entiende el papel de los agentes implicados
	<b>RA2</b>	Comprende las ventajas y desventajas de cada herramienta de comunicación
	<b>RA3</b>	Comprende las ventajas y desventajas de cada medio o canal de comunicación
	<b>RA4</b>	Comprende las ventajas y desventajas de las distintas tácticas de mensajes y medios
<b>CEO5</b>	Entiende la función de la Gestión Comercial con capacidad para tomar decisiones sobre el canal de distribución, estrategias de distribución en organizaciones, y estrategias de venta	
	<b>RA1</b>	Conoce y comprende el sistema y los canales de distribución comercial y las estrategias de distribución
<b>CEO6</b>	Identifica y es capaz de analizar las variables externas e internas que pueden influir en la toma de decisiones del consumidor	
	<b>RA2</b>	Comprende los diferentes entornos de vida como determinantes de diferentes comportamientos de compra y de consumo

## BLOQUES TEMÁTICOS Y CONTENIDOS

### Contenidos – Bloques Temáticos

**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**

## METODOLOGÍA DOCENTE

### Aspectos metodológicos generales de la asignatura

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

### Metodología Presencial: Actividades

AF1: Lecciones expositivas participadas

AF2: Análisis y resolución de casos

AF3: Seminarios con expertos

AF4: Presentación oral de trabajos

### 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

## 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	Análisis y resolución de casos y ejercicios, individuales o colectivos



15.00	16.00	14.00
<b>CRÉDITOS ECTS: 3,0 (75,00 horas)</b>		

## EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

Actividades de evaluación	Criterios de evaluación	Peso
Caso final de grupo (Plan de Marketing)	X	40
Análisis y comentario de lecturas 20% Resolución de casos 30%	X	50
Asistencia y participación activa en la asignatura	X	10

### Calificaciones

- 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 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. 13<sup>a</sup> edición, 2017. Philip Kotler, Gary Armstrong. Pearson - Prentice Hall, Madrid
- Marketing Management, 3<sup>a</sup> edición, 2016. Philip Kotler, Kevin L. Keller. Pearson International Limited. UK

### Bibliografía Complementaria

- Positioning, The Battle for the Mind, Al Ryes, Jack Trout. Mc Graw Hill, 2001



# COMILLAS

UNIVERSIDAD PONTIFICIA

ICAI

ICADE

CIHS

**GUÍA DOCENTE  
2019 - 2020**

- 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

En cumplimiento de la normativa vigente en materia de **protección de datos de carácter personal**, le informamos y recordamos que puede consultar los aspectos relativos a privacidad y protección de datos que ha aceptado en su matrícula entrando en esta web y pulsando "descargar"

<https://servicios.upcomillas.es/sedelectronica/inicio.aspx?csv=02E4557CAA66F4A81663AD10CED66792>