



## FICHA TÉCNICA DE LA ASIGNATURA

Datos de la asignatura	
Subject name	Marketing management
Subject code	IBS-MBA-511
Mainprogram	<a href="#">Official Master's Degree in Business Administration - MBA</a>
Involved programs	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]
Level	Postgrado Oficial Master
Quarter	Semestral
Credits	3,0 ECTS
Type	Obligatoria
Department	Máster Universitario en Administración de Empresas (MBA)
Coordinator	Luis Aguirre de Cárcer, Marta Herrera
Course overview	Introduction of the main marketing concepts and techniques, as well as the marketing planning process. Starting with an exploration of the marketing concept with a special focus on understanding buyer's behavior. It continues with the definition of appropriate company marketing strategy, collecting important decisions on product, service and market development. The changing role of marketing will be studied, within and between organizations, incorporating information technologies, new organizational structures, and new forms of relationship in the market. The purpose is to provide concepts, techniques, and analysis tools to understand how an organization relates to its markets and its customers and how it assesses new future prospects.

Datos del profesorado	
<b>Teacher</b>	
Name	Luis Aguirre de Cárcer González-Quevedo
Department	ICADE Business School
Email	laguirredc@comillas.edu
<b>Teacher</b>	
Name	Marta Herrera González
Department	Departamento de Marketing
Email	mhgonzalez@icade.comillas.edu

## DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA



## Contextualización de la asignatura

### Aportación al perfil profesional de la titulación

- This course along with the rest of the Marketing courses included in the MBA, with which it is closely related, develops theoretical knowledge, technical skills and abilities needed to manage the marketing department of any company.
- Its inclusion in the first semester is due to several reasons. First, students are not required to have prior knowledge of business management during the first half of the course. This course, having a strategic content and orientation, provides students with a multidisciplinary view for business management and provides the necessary foundations for further courses on the Marketing field throughout the MBA.

## 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

**TOPIC 1: Marketing concept and Marketing as an organizational function**

**TOPIC 2: The Market, segmentation and positioning**

**TOPIC 3: Product strategies and plans**

**TOPIC 4: Pricing strategies and plans**

**TOPIC 5: Marketing communication plans**

**TOPIC 6: Distribution channels/networks strategies**

**TOPIC 7: The Marketing Plan**

## METODOLOGÍA DOCENTE

### Aspectos metodológicos generales de la asignatura

The aim of the work methodology is that students know and are able to properly apply the theories and tools analyzed in the course. To achieve such a task, a sequential methodology to monitor student learning in the different phases is applied. Topics outlines and slides are provided, as well as a basic and additional bibliography and key concepts will be explained in the course lectures. Students must be able to manage different sources of information to design their own work materials. Hands-on activities reinforce classroom



concepts and tutorials will monitor the design of materials and understanding of concepts. Self-assessment activities will ensure knowledge acquisition and comprehension. Work outside the classroom, individually and collectively, will help the student to put into practice theoretical concepts. Cases and presentations assess the degree of acquisition of skills set as objectives for the course.

### Metodología Presencial: Actividades

AF1. Interactive lectures  
AF2. Analysis and resolution of cases  
AF3: Seminars with experts  
AF3. Oral presentations

### Metodología No presencial: Actividades

AF5. Individual study and further information gathering  
AF6. Analytical reading of news and articles related to the subject  
AF7. Preparation of individual assignments  
AF8. Group work  
AF9. Academic tutorials

## RESUMEN HORAS DE TRABAJO DEL ALUMNO

CLASSROOM HOURS		
Lecciones de carácter expositivo	Análisis y resolución de casos y ejercicios, individuales o colectivos	
16.00	14.00	
NON-PRESENTIAL HOURS		
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>ECTS CREDITS: 3,0 (75,00 hours)</b>		

## EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

Evaluation activities	Evaluation criteria	Weight
Group Final Case (Marketing Plan)	X	40 %



Analysis and comment on readings 20% Case resolution 30%	X	50 %
Class assistance and active participation	X	10 %

## Calificaciones

- Passing the subject requires a minimum of 5 in each of the evaluation concepts (final group case, individual cases, readings and attendance and participation). Students who fail to pass the subject in the first instance because they do not exceed any one of these elements, will have the opportunity to repeat the part that they have failed by means of a special individual work plan, agreed with the teacher, and based on an evaluable activity of a similar nature to that that was failed, within the academic course.
- Students who have obtained school dispensation will be evaluated through an individual final exam or by the resolution of a business case, at the teacher's discretion, and their final grade in the subject will be made up of 100% by this Rating.

## 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 Ries, 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
  - <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

In compliance with current regulations on the **protection of personal data**, we would like to inform you that you may consult the aspects related to privacy and data [that you have accepted on your registration form](#) by entering this website and clicking on "download"



**COMILLAS**

UNIVERSIDAD PONTIFICIA

ICAI

ICADE

CIHS

**Syllabus**  
**2019 - 2020**

[https://servicios.upcomillas.es/sedelectronica/inicio.aspx?csv=02E4557CAA66F4A81663AD10CED66792](https://servicios.upcomillas.es/sedeelectronica/inicio.aspx?csv=02E4557CAA66F4A81663AD10CED66792)