



## FICHA TÉCNICA DE LA ASIGNATURA

Datos de la asignatura	
Nombre completo	Dirección de Marketing
Código	E000006888
Título	<a href="#">Grado en Administración y Dirección de Empresas por la Universidad Pontificia Comillas</a>
Impartido en	Grado en Administración y Dirección de Empresas y Máster Universitario en Ingeniería Industrial [Sexto Curso] Grado en Administración y Dirección de Empresas y Máster Univ. en Ingeniería de Telecomunicación [Sexto Curso] Grado en Administración y Dirección de Empresas (E-2) [Tercer Curso] Grado en Administración y Dirección de Empresas y Grado en Derecho (E-3 16) [Quinto Curso] Grado en Administración y Dirección de Empresas con Mención en Internacional (E-4) [Tercer Curso] Grado en Administración y Dirección de Empresas y Grado en Relaciones Internacionales (E-6) [Cuarto Curso] Grado en Administración y Dirección de Empresas (E-2) - Bilingüe en inglés [Tercer Curso] Grado en Administración y Dirección de Empresas y Grado en Análisis de Negocios/Business Analytics [Tercer Curso]
Nivel	Reglada Grado Europeo
Cuatrimestre	Semestral
Créditos	6,0 ECTS
Carácter	Obligatoria (Grado)
Departamento / Área	Departamento de Marketing
Responsable	Mª del Pilar Melara San Román
Horario	Consultar los diferentes horarios en la Intranet
Descriptor	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.

Datos del profesorado	
<b>Profesor</b>	
Nombre	Alejandro Gómez Parra
Departamento / Área	Departamento de Marketing
Correo electrónico	agparra@comillas.edu
<b>Profesor</b>	
Nombre	Gloria Morcillo García
Departamento / Área	Departamento de Marketing
Correo electrónico	gmorcillo@comillas.edu
<b>Profesor</b>	



<b>Nombre</b>	Javier Morales Mediano
<b>Departamento / Área</b>	Departamento de Marketing
<b>Despacho</b>	Alberto Aguilera 23 [C-222]
<b>Correo electrónico</b>	jmorales@icade.comillas.edu
<b>Teléfono</b>	4582
<b>Profesor</b>	
<b>Nombre</b>	Juan Manuel Alonso Melo
<b>Departamento / Área</b>	Departamento de Marketing
<b>Correo electrónico</b>	jmalonso@comillas.edu
<b>Profesor</b>	
<b>Nombre</b>	Luis Aguirre de Cárcer González-Quevedo
<b>Departamento / Área</b>	ICADE Business School
<b>Correo electrónico</b>	laguirredc@icade.comillas.edu
<b>Profesor</b>	
<b>Nombre</b>	Marco Masip Fernández
<b>Departamento / Área</b>	Departamento de Marketing
<b>Correo electrónico</b>	mmasip@icade.comillas.edu
<b>Profesor</b>	
<b>Nombre</b>	María del Pilar Melara San Román
<b>Departamento / Área</b>	Departamento de Marketing
<b>Despacho</b>	Alberto Aguilera 23 [C-405]
<b>Correo electrónico</b>	pmelara@icade.comillas.edu
<b>Profesor</b>	
<b>Nombre</b>	María Olga Bocigas Solar
<b>Departamento / Área</b>	Departamento de Marketing
<b>Despacho</b>	Alberto Aguilera 23 [C-404]
<b>Correo electrónico</b>	bocigas@icade.comillas.edu
<b>Profesor</b>	
<b>Nombre</b>	Ulpiano José Vázquez Martínez
<b>Departamento / Área</b>	Departamento de Marketing
<b>Correo electrónico</b>	ujvazquez@icade.comillas.edu

## DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

**Contextualización de la asignatura**



## Aportación al perfil profesional de la titulación

En una formación empresarial es muy importante conocer las diferentes áreas que suelen existir en la compañía y cómo es su funcionamiento. Esta asignatura tiene como objetivo, una vez que ya se conoce las diferentes variables que deben utilizarse, trabajar en su aplicación y puesta en marcha dentro de la organización. El propósito final es que el alumno sea capaz de diseñar un plan estratégico de Marketing y ponerlo en marcha.

## Prerequisitos

Fundamentos de Marketing

Investigación de mercados

## Competencias - Objetivos

### Competencias

#### GENERALES

<b>CG01</b>	Capacidad de análisis y síntesis	
	<b>RA1</b>	Selecciona los elementos más significativos y sus relaciones en las situaciones planteadas
	<b>RA2</b>	Es capaz de resumir y estructurar la información empleando los conceptos adecuados
<b>CG02</b>	Resolución de problemas y toma de decisiones	
	<b>RA1</b>	Identifica y define claramente el problema y sus diferentes causas
	<b>RA2</b>	Reconoce las alternativas y las dificultades de decisión en casos reales, planteando soluciones pertinentes
<b>CG04</b>	Capacidad de gestionar información proveniente de fuentes diversas	
	<b>RA1</b>	Busca, conoce, sintetiza y utiliza adecuadamente datos primarios y secundarios procedentes de diversas fuentes y los aplica a la resolución de un problema
	<b>RA2</b>	Discierne el valor y la utilidad de diferentes fuentes y tipos de información
<b>CG06</b>	Comunicación oral y escrita en la propia lengua	
	<b>RA1</b>	Se expresa por escrito con precisión y corrección gramatical y ortográfica
	<b>RA2</b>	Es capaz de expresarse verbalmente con soltura, fluidez, claridad y de forma comprensible
<b>CG09</b>	Habilidades interpersonales: escuchar, argumentar y debatir	
	<b>RA1</b>	Crear individualmente una idea o perspectiva particular ante un asunto o cuestión y establecer criterios para emitir juicios personales
		Ser capaz de defender aquello que se piensa independientemente de la aceptación que pueda tener la



	<b>RA2</b>	Ser capaz de defender aquello que se piensa, independientemente de la aceptación que pueda tener la idea
<b>CG10</b>	Capacidad de liderazgo y trabajo en equipo	
	<b>RA1</b>	Participa de forma activa en el trabajo de grupo compartiendo información, conocimientos y experiencias
	<b>RA2</b>	Maneja las claves para propiciar el desarrollo de reuniones efectivas
	<b>RA3</b>	Comparte responsabilidad por el trabajo del grupo y someterse a la dirección de otras personas
<b>CG11</b>	Capacidad crítica y autocrítica	
	<b>RA1</b>	Emplea un nivel de análisis adecuado y ejerce una valoración crítica de teorías y métodos de investigación
<b>CG15</b>	Adaptación al cambio	
	<b>RA1</b>	Aplica conocimientos y formas de actuación contrastadas en situaciones conocidas a otras que son nuevas e inesperadas
	<b>RA2</b>	Comprende que lo nuevo es una oportunidad de mejora y es consustancial a la vida profesional
<b>ESPECÍFICAS</b>		
<b>CE24</b>	Saber elaborar un Plan Estratégico de Marketing y desarrollar su puesta en marcha a partir del conocimiento y comprensión de conceptos básicos y herramientas utilizados en la Dirección Estratégica de Marketing	
	<b>RA1</b>	Conoce las diferentes etapas de elaboración de un Plan Estratégico de Marketing
	<b>RA2</b>	Aplica correctamente las herramientas de análisis necesarias en cada una de las etapas
	<b>RA3</b>	Extrae conclusiones estratégicas después de cada análisis

## BLOQUES TEMÁTICOS Y CONTENIDOS

### Contenidos – Bloques Temáticos

#### Tema 1: Introducción

- 1 El proceso de planificación de marketing
2. Marketing estratégico y marketing operativo: concepto y posibles delimitaciones
3. La Estrategia de Marketing
4. La Unidad Estratégica de Negocio (USB)

#### Tema 2: Segmentación de mercado y *targeting*

1. Concepto y objetivos de la segmentación de mercados

2. Las etapas del proceso de segmentación

3. Estrategias de segmentación: *targeting*

**Tema 3: Posicionamiento**

1. Concepto de posicionamiento.

2. Proceso de posicionamiento.

3. Estrategias de posicionamiento.

**Tema 4: Producto**

1. El producto como variable estratégica

2. La gestión de la cartera de productos

3. Estrategias de producto

**Tema 5: Marca**

1. Concepto de marca

2. Elementos de una marca: *Brand Equity*

3. La cartera de marcas

4. Decisiones sobre marca

**Tema 6: Clientes**

1. Introducción: el cliente y el consumidor final

2. Tipos y canales de distribución.

3. Decisiones sobre distribución: el diseño de los canales

**Tema 7: Precio**

1. La importancia y el papel del precio en el mix de marketing

2. El precio y el modelo de las 4C

3. Conceptos básicos de precio

4. Decisiones sobre precio

**Tema 8: Comunicación**

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 comunicación

4. La comunicación y el ROI: *Customer Lifetime Value* (CLV)

**Tema 9: Diagnóstico**

1. Análisis estratégico
2. Competitividad: ventaja competitiva
3. Diagnóstico

**Tema 10: El Plan de Estratégico Marketing**

1. Fijación de Objetivos
2. Establecimiento y Selección de Estrategias
3. 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	CE24
Trabajos dirigidos	CG02, CG04, CG09, CE24
Exposición oral de trabajos colectivos	CG02, CG11

**Metodología No presencial: Actividades**

Preparación de materiales para el estudio	CG01, CG04, CE24
Preparación de talleres	CG04, CG11
Prácticas individuales	CG01, CG04, CE24
Trabajo en grupo	CG01, CG09



Estudio personal

CG01, CG04, CE24

## RESUMEN HORAS DE TRABAJO DEL ALUMNO

HORAS PRESENCIALES			
Lecciones de carácter expositivo	Exposición pública de temas o trabajos	Ejercicios y resolución de casos y de problemas	Trabajos monográficos y de investigación, individuales o colectivos
21.00	8.00	15.00	16.00
HORAS NO PRESENCIALES			
Exposición pública de temas o trabajos	Ejercicios y resolución de casos y de problemas	Estudio individual y/o en grupo y lectura organizada	Trabajos monográficos y de investigación, individuales o colectivos
10.00	25.00	40.00	15.00
<b>CRÉDITOS ECTS: 6,0 (150,00 horas)</b>			

## EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

Actividades de evaluación	Criterios de evaluación	Peso
Examen en las fechas fijadas por la Jefatura de Estudios	Contenido	50
Quizzes realizados en clase durante las exposiciones teóricas Exposiciones de los trabajos dirigido	Carátula	20
Trabajos dirigidos en el aula	Normas internas	20
Aportación del alumno durante el desarrollo de la materia	Normas internas	10

### Calificaciones

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

## PLAN DE TRABAJO Y CRONOGRAMA



Actividades	Fecha de realización	Fecha de entrega
Trabajo Dirigido 1	Semana 2	Semana 2
Trabajo Dirigido 2	Semana 4	Semana 4
Trabajo Dirigido 3	Semana 6	Semana 6
Trabajo Dirigido 4	Semana 8	Semana 8
Trabajo Dirigido 5	Semana 11	Semana 11
Trabajo Dirigido 6	Semana 12	Semana 12
Exposición 1	Semana 10	Semana 10
Exposición 2	Semana 14	Semana 14
Práctica Individual 1	Semana 3	Semana 3
Práctica Individual 2	Semana 5	Semana 5
Práctica Individual 3	Semana 9	Semana 9
Práctica Individual 4	Semana 12	Semana 12

## BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS

### Bibliografía Básica

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

### Bibliografía Complementaria

Mullins, J., Walker, O. , Marketing Management: A Strategic Decision-Making Approach, McGraw-Hill Higher Education; 8ª Ed.

Kotler, P. Keller, K.L., Marketing Management, Prentice-Hall, 14ª Ed.

Wilson, R.M.S. Strategic Marketing Management, Butterward Heineman, 3ª Ed.



# COMILLAS

UNIVERSIDAD PONTIFICIA

ICAI

ICADE

CIHS

**GUÍA DOCENTE**

**2021 - 2022**

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>



**SUBJECT DATA INFORMATION**

Subject data	
Name	Marketing Management
Code	
Studies	Undergraduate in BBA
Curse	3th
Semester	2st
ECTS Credits	6
Type	Mandatory
Department	Marketing
Area	Strategic Marketing
University	Universidad Pontificia Comillas
Hours	4
Professors	M <sup>a</sup> del Pilar Melara (Coordinator)
Descriptor	Segmentation, Positioning, Brand, planification process developing

Staff Information	
<b>Professor</b>	
Name	M <sup>a</sup> del Pilar Melara San Román (Coordinator)
Department	Marketing
e-mail	pmelara@icade.comillas.edu
<b>Professor</b>	
Name	Luis Aguirre de Carcer Quevedo
Department	ICADE Business School
e-mail	laguirredc@comillas.edu
<b>Professor</b>	
Name	Juan Manuel Alonso Melo
Department	Marketing
e-mail	jmalonso@icade.comillas.edu
<b>Professor</b>	
Name	M <sup>a</sup> Olga Bocigas Solar
Department	Marketing
e-mail	bocigas@icade.comillas.edu
<b>Professor</b>	
Name	Alejandro Gómez Parra
Department	Marketing
e-mail	agparra@comillas.edu
<b>Professor</b>	
Name	Cristina Carranza Vallejo-Nágera
Department	Marketing

e-mail	ma.gonzalez@icade.comillas.edu
<b>Professor</b>	
Name	Marco Masip Fernández
Department	Marketing
e-mail	mmasip@comillas.edu
<b>Professor</b>	
Name	Gloria Morcillo García
Department	Marketing
e-mail	
<b>Professor</b>	
Name	Ulpiano J. Vázquez Martínez
Department	Marketing
e-mail	
<b>Professor</b>	
Name	Javier Morales Mediano
Department	Marketing
e-mail	jmorales@icade.comillas.edu

## SUBJECT DETAILS

<b>Subject context</b>
<b>Contribution to the career profile of the studies</b>
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
<b>Prerequisites</b>
<b>Introduction to Marketing</b> <b>Market Research</b>

<b>Competencies - Objectives</b>
<b>Generic Competencies of the subject area</b>
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
<b>Specific Competencies of the subject area</b>
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

<b>Content- Chapters</b>
<b>Chapter 1: Introduction</b>

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

## 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
<b>CRÉDITOS ECTS:</b>			

## BIBLIOGRAPHY AND OTHER RESOURCES

Basic bibliography
<b>Text books</b>
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.
<b>Chapters in books</b>
<b>Articles</b>
<b>They will be hanging on the platform along the course</b>
<b>Web pages</b>
<b>Notes</b>
<b>Homemade</b>
<b>Other materials</b>
Complementary bibliography
<b>Text books</b>
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.
<b>Chapters in books</b>
<b>Articles</b>
<b>Web pages</b>

Notes
Other materials