

# **Marketing (21137)**

**Titulación / Estudios:** grado en International Business Economics

**Curso:** tercero

**Trimestre:** primero

**Número de créditos ECTS:** 5

**Horas de dedicación del estudiante:** 125

**Lengua o lenguas de la docencia:** inglés

**Profesores:** Antonio Ladrón de Guevara (teoría) y Carolina Luis (seminarios)

## **1. Presentación de la asignatura**

El marketing es una manera de pensar sobre la empresa. El éxito de una organización depende del éxito de sus actividades de marketing. El rol de la dirección de marketing en las organizaciones es: identificar y medir las necesidades y los deseos de los consumidores, determinar los públicos objetivos que la empresa puede servir, decidir sobre los productos y los servicios adecuados para servir a estos mercados, y determinar el precio óptimo y las estrategias de promoción y de distribución que hay que implementar.

En esta asignatura nos centraremos en el análisis de las diversas herramientas de marketing que las empresas utilizan para desarrollar, promover y distribuir productos y servicios en los mercados objetivos.

## 2. Competencias que se deben alcanzar en la asignatura

COMPETENCIAS GENERALES	COMPETENCIAS ESPECÍFICAS
<p>Ser capaz de utilizar la lengua inglesa en el entorno laboral: escribir, leer y comunicarse.</p> <p>Ser capaz de trabajar en equipo, participando activamente en las diferentes tareas y negociando con el grupo para llegar a un consenso de grupo.</p> <p>Aplicar el análisis económico para la toma de decisiones. Ser capaz de tomar decisiones en un entorno de riesgo.</p> <p>Aplicar los conocimientos adquiridos y las metodologías aprendidas a un amplio abanico de situaciones complejas.</p> <p>Identificar los factores clave a la hora de afrontar un problema.</p> <p>Tener capacidad creativa y de innovación.</p> <p>Tener motivación por la calidad.</p>	<p>Familiarizarse con los principales conceptos del marketing.</p> <p>Adquirir conocimientos y bases para el análisis del entorno de la empresa y del mercado.</p> <p>Comprender las principales funciones del marketing en todos los mercados diferentes: de bienes de consumo, de servicios e industrial.</p> <p>Conocer las principales herramientas de marketing que las empresas utilizan para comercializar productos de manera eficiente.</p> <p>Tener habilidades para el desarrollo y la gestión de un nuevo concepto de producto, considerando el carácter multiárea de la dirección de marketing.</p> <p>Comprender la segmentación estratégica óptima y los procesos de posicionamiento necesarios para comercializar un producto de manera efectiva.</p>

## 3. Contenidos de la asignatura

1. Introducción y conceptos básicos en marketing.
2. Segmentación del mercado y estrategias de posicionamiento.
3. La gestión del producto a lo largo del tiempo.
4. Planificación estratégica en marketing.
5. Producto, línea de producto y decisiones de marca.
6. Decisiones en materia de precios.
7. Comunicaciones de marketing.
8. Decisiones de distribución.

## 4. Evaluación

Habrà un examen final que te darà la oportunidad de aplicar los conocimientos adquiridos durante el curso. El examen final supondrà el 60% de la nota final y la evaluación de las sesiones prácticas, el 40% restante de la evaluación de la asignatura.

Para aprobar la asignatura hay que superar el examen final. Si la nota del examen es superior o igual a 4 sobre 10, la nota final de la asignatura será la media ponderada entre

la evaluación de los seminarios (40%) y la evaluación del examen (60%). Si la nota del examen, sin embargo, es inferior a 4 sobre 10, la nota final de la asignatura será la que se obtenga en el examen.

Para los estudiantes que no aprueben la asignatura habrá un segundo examen en septiembre, en el que las normas serán las mismas: para aprobar la asignatura habrá que aprobar el examen con un mínimo de 4 sobre 10. Si este es el caso, el examen supondrá el 60% de la nota, y la evaluación de los seminarios del trimestre, el 40% restante.

## **5. Bibliografía y recursos didácticos**

### **5.1. Bibliografía básica**

*Marketing Management*, de Philip Kotler  
(11ª ed.). Prentice Hall, 2003.

### **5.2. Bibliografía adicional**

*Marketing Management & Strategy*, de Peter Doyle  
(2ª ed.). Londres: Prentice Hall, 1998.

### **5.3. Recursos didácticos**

Los artículos, los casos y las lecturas que se subirán al Aula Global una semana antes del día asignado para la discusión.

Las diapositivas de PowerPoint que se subirán al Aula Global el día antes de cada sesión de teoría.

## **6. Metodología**

Habrà un total de veinte sesiones de teoría de 90 minutos de duración cada una. Durante la primera parte de la clase se discutirán los conceptos teóricos. Para cada una de las sesiones se asignará un caso breve, que se subirá al Aula Global una semana antes. Los casos ilustran las diversas estrategias de marketing que se estudian durante el curso. Los estudiantes se tienen que leer los casos antes de las sesiones. Los casos asignados se discutirán al final de cada sesión. Leer los casos antes de las sesiones y discutirlos en clase es una tarea importante durante el curso.

Las sesiones teóricas se complementarán con seis sesiones de seminario, en las que se discutirán y se presentarán casos de Harvard Business, que se resolverán en grupos de cinco estudiantes. Todos los grupos deberán redactar un informe en el que respondan a las cuestiones planteadas en todos y cada uno de los casos. El informe se entregará al profesor al comienzo de la sesión de seminario. Además, cada grupo hará una presentación de veinte minutos de uno de los casos.

## 7. Programación de actividades

Día	Actividad
Semana 1	Teoría 1: Introducción y conceptos básicos en marketing (I)
Semana 2	<p>Teoría 2: Introducción y conceptos básicos en marketing (II) Lectura asignada: <i>“A new Style”</i></p> <p>Teoría 3: Segmentación del mercado y estrategias de posicionamiento (I) Lectura asignada: <i>“Whirlpool launches affordable washer in Brazil and China”</i></p>
Semana 3	<p>Teoría 4: Segmentación del mercado y estrategias de posicionamiento (II) Lectura asignada: <i>“At Best Buy not all are welcome”</i></p> <p>Teoría 5: Segmentación del mercado y estrategias de posicionamiento (III) Lectura asignada: <i>“Can Slimfast shake up Europe?”</i></p>
Semana 4	<p>Teoría 6: La gestión del producto a lo largo del tiempo (I) Lectura asignada: <i>“Marketers in Asia target preteen kids”</i></p> <p>Teoría 7: La gestión del producto a lo largo del tiempo (II) Lectura asignada: <i>“Ice Cream Becomes a Battlefield”</i></p>
Semana 5	<p>Teoría 8: La gestión del producto a lo largo del tiempo (III) Lectura asignada: <i>“Nestlé Agrees to Purchase Hutchinson Unit”</i></p> <p>Teoría 9: Planificación estratégica en marketing (I) Lectura asignada: <i>“P&amp;G Tries Old-School Tack to Sell the Soft Stuff in UK”</i></p> <p>Seminari 1</p>

Semana 6	<p>Teoría 10: Planificación estratégica en marketing (II) Lectura asignada: <i>“Nestlé Colgate form venture”</i></p> <p>Teoría 11: Planificación estratégica en marketing (III) Lectura asignada: <i>“Bike Maker Shifts Gears to Exports”</i></p> <p>Seminari 2</p>
Semana 7	<p>Teoría 12: Producto, línea de producto y decisiones de marca (I) Lectura asignada: <i>“McDonalds Japan goes gourmet”</i></p> <p>Teoría 13: Producto, línea de producto y decisiones de marca (II) Lectura asignada: <i>“Beiersdorf Focuses o 10 Core Brands”</i></p>
Semana 8	<p>Teoría 14: Producto, línea de producto y decisiones de marca (III) Lectura asignada: <i>“US Retailers cut back on variety, once the spice of marketing”</i></p> <p>Teoría 15: Decisiones en materia de precios (I) Lectura asignada: <i>“Beat the clock”</i></p> <p>Seminari 3</p>
Semana 9	<p>Teoría 16: Decisiones en materia de precios (II) Lectura asignada: <i>“Making the cuts”</i></p> <p>Teoría 17: Comunicaciones de marketing (I) Lectura asignada: <i>“In Asia, Direct Mail is Anything but Junk To Eager Consumers”</i></p> <p>Seminari 4</p>
Semana 10	<p>Teoría 18: Comunicaciones de marketing (II) Lectura asignada: <i>“Toilet Paper Product Starts With Big Splash, Then Takes a Wipeout”</i></p> <p>Teoría 19: Comunicaciones de marketing (III) Lectura asignada: <i>“What do you think?”</i></p> <p>Seminari 5</p>
Semana 11	<p>Teoría 20: Decisiones de distribución Caso asignado: <i>“Retailers in India use service strategy to lure consumers”</i> Seminari 6</p>

