



PRINCIPIOS DE MARKETING

Profesores: Lola Duque - Juan de Rus, Campus Puerta de Toledo
Horas de tutoría: Después de clase y reuniones puntuales concertadas por email
Email: lduque@emp.uc3m.es, jrus@emp.uc3m.es

DESCRIPCIÓN CORTA DEL CURSO

El curso introduce a los estudiantes a las principales áreas del marketing, tanto a nivel estratégico como táctico: aprendizaje sobre el entorno de marketing, clientes y competidores; Elegir segmentos atractivos; Desarrollar estrategias de mercadeo para lograr objetivos a largo plazo; El diseño del marketing-mix para lograr el posicionamiento deseado; Y la planificación, ejecución y seguimiento de acciones de marketing para asegurar la satisfacción del cliente junto con un beneficio para la empresa.

AVANZANDO EL CONOCIMIENTO

Los temas específicos que curre el curso incluyen:

- ▶ Introducción al curso, dominio de marketing y conceptos clave
- ▶ Estrategias en marketing (entorno y competidores)
- ▶ Segmentación y posicionamiento
- ▶ Las 4 Ps: Decisiones sobre el producto, el precio, la distribución y la comunicación
- ▶ Marketing de servicios
- ▶ CRM
- ▶ Inteligencia de marketing
- ▶ Plan de marketing (i-ii)
- ▶ Tendencias en Marketing

El curso ayuda a desarrollar la toma de decisiones de los estudiantes en estas áreas, desde una perspectiva contemporánea y global, haciendo especial énfasis en la digitalización y el comportamiento ético de la empresa.

OBJECTIVES

1. Identificar y describir conceptos clave de marketing y análisis en la gestión de marketing.
2. Pensar analíticamente, competitivamente y estratégicamente al tomar decisiones de marketing.
3. Resolver problemas de marketing y explotar las oportunidades de marketing, como individuo y como miembro de un equipo.

LEARNING OBJECTIVES

Course Objectives	RESULTADOS DEL APRENDIZAJE (ver apéndice)											Métodos de evaluación/instrumentos	
	1.1	1.2	1.3	1.4	1.5	2.1.a	2.1.b	2.2.a	2.2.b	2.3.a	2.3.b		
Identificar y describir conceptos clave de marketing y análisis en la gestión de marketing	X	X	X										Conceptos clave Discusión en clase Examen final



Pensar analíticamente, competitivamente y estratégicamente al tomar decisiones de marketing.	X	X	X	X		X		X		X	X	Análisis de estudios de casos Análisis y procesamiento de datos
Resolver problemas de marketing y explotar las oportunidades de marketing, como individuo y como miembro de un equipo.	X	X	X		X		X		X	X	X	Análisis de estudios de casos Análisis y procesamiento de datos

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

La evaluación se basa en el desempeño individual y las discusiones en clase, el trabajo en equipo sobre los casos de estudio, el desempeño mediante el software SPSS para la toma de decisiones y el examen final.

Los análisis individuales se basarán en estudios de casos específicos; El trabajo en equipo incluirá el proceso de toma de decisiones y la resolución de casos, y el uso apropiado de los datos (los puntos otorgados para el trabajo en grupo se basarán en el rendimiento general del equipo y se asignarán a cada miembro del equipo basándose en una evaluación por pares).

El examen final se basará en lecturas asignadas, conferencias y análisis de casos.

Los pesos de las actividades del curso para decidir la nota final son:

Trabajos individuales y participación	25%
Trabajos en grupo y presentaciones	25%
Trabajo SPSS y otros ejercicios	10%
Examen Final	40%
Total	100%

BIBLIOGRAFÍA OBLIGATORIA

- A. Kotler, P., Keller, KL., Brady, M., Goodman, M. & Hansen, T. (2009), *Marketing Management*. European Edition. Pearson: Prentice Hall. **With online access!**
- B. Kotler, P., Keller, KL. (2009), *Marketing Management*. Pearson International Edition. 13th Edition.

Las lecturas de estos libros se asignan en el programa detallado del curso en la página siguiente.

OTRA BIBLIOGRAFÍA

- ▶ Best, R. J. (2004), *Market-Based Management—Strategies for Growing Customer Value and Profitability*, 3rd ed., Prentice Hall.
- ▶ Gupta, S. and Lehmann, D. R. (2005), *Managing Customers as Investments*, Wharton School Publishing.
- ▶ Kardes, F. R. (2002), *Consumer Behavior—Managerial Decision Making*, Prentice Hall.
- ▶ Lambin, J. (2000), *Market-Driven Management, Strategic & Operational Marketing*, McMillan, London.
- ▶ Lehmann, D. R. and Winer, R. S. (2004), *Product Management*, 4th ed., McGraw-Hill Irwin.



- ▶ Malhotra, N. (2004), *Marketing Research—An Applied Approach*, Prentice Hall.
- ▶ Pelton, L. E., Strutton, D., and Lumpkin, J. R. (2002), *Marketing Channels—A Relationship Management Approach*, 2nd ed., McGraw-Hill Irwin.
- ▶ Rust, Zahorik and Keiningham (1996), *Service Marketing*, HarperCollins.
- ▶ Wells, W., Burnett, J, and Moriarty, S. (2000), *Advertising Principles & Practice*, 6th ed., Prentice-Hall.

PROGRAMA DETALLADO DEL CURSO

- ▶ Clase 1: introducción al curso, dominio de marketing y conceptos clave

Lecturas: Kotler Capítulo 1 (A & B)

Introducción al caso de estudio: Unilever in Brazil.

- ▶ Clase 2: Estrategias en marketing (entorno y competidores)

Lecturas: Kotler Capítulo 9 (A). Capítulo 11 (B)

Discusión del caso: Unilever in Brazil.

- ▶ Clase 3: Segmentación y posicionamiento

Lecturas: Kotler Capítulos 10, 12 (A). Capítulo 10 (B)

Discusión del caso: Clean Edge Razor.

- Clase 4: Las 4 Ps: Decisiones sobre el producto, el precio, la distribución y la comunicación

Lecturas: Kotler Cap. 14, 16, 17, 20 (A). Cap. 12, 14, 15 and 17 (B)

Práctica: Ejercicio sobre el uso efectivo de las 4Ps

- ▶ Clase 5: Marketing de servicios

Lecturas: Kotler Capítulo 11 (1st part) and 18 (A). Capítulo 13 (B)

Practica con SPSS: Análisis de encuestas de satisfacción del consumidor

- ▶ Clase 6: CRM

Lecturas: Kotler Capítulo 11 (2nd part) (A)

- ▶ Clase 7: Inteligencia de marketing

Lecturas: Kotler Capítulo 3 (B)

Práctica SPSS: Entendiendo bigdata con "Loans Bank"

- ▶ Clases 8 y 9: Plan de marketing (i-ii)

Lecturas: Kotler Capítulo 3 (A). Capítulo 2 (B)

Discusión del caso: Cottle-Taylor. Plan de marketing basado en datos de producción y financieros.

Presentaciones: Solución de mejora al plan de marketing de Cottle-Taylor.

- ▶ Clase 10: Tendencias en Marketing

Lecturas: Kotler Capítulos 20, 21 (A). Capítulo 19 and 22 (B)

Discusión del caso: Benetton, 40 years timeline. Campañas y efectividad.

Examen final, que cubre lecturas, clases y casos de todas las sesiones.



Apendice: Resultados del aprendizaje

1. BUSINESS KNOWLEDGE AND SKILLS

1.1. Students should gain a thorough understanding of the problems relevant to the different functional areas.

Students should have a complete understanding of the most important Finance, Accounting, Management, Marketing and Operations problems. They should understand the most relevant aspects of the problems as well as the potential solutions to them. Regular course work is designed to meet this objective.

1.2. Students should be able to diagnose potentially complex real-world problems.

For this purpose, they should be able to gather and analyze the relevant data. Regular course work, electives, case studies and the Business plan are designed to meet this objective.

1.3. Students should be able to relate theory and practice.

Students should be prepared to tailor general concepts and solutions to specific organizational settings.

Case studies, simulation games and the Business Plan are designed to meet this objective.

1.4. Students should be able to understand the role of ethics and sustainability in business decision making

Students should have a complete understanding of the causes and consequences of ethical behavior and sustainability issues. Students should be able to provide potential solutions to them. Regular course work, electives, case studies and the Business plan are designed to meet this objective.

1.5 Students should be able to understand the role of digitalization in business decision making

Students should have a full understanding of how digitalization affects the business world. They should be able to understand the problems and create potential solutions to them. Regular course work, electives, case studies and the Business plan are designed to meet this objective.

2. ORGANIZATION TEAM AND PERSONAL SKILLS

2.1. Students should be able to explain their diagnosis and the solutions they propose in a clear and convincing way.

(a) Students should be able to effectively communicate verbally in both English and Spanish languages with different types of people, particularly senior managers, teammates, subordinates, clients and suppliers. The team work that is being carried out throughout the year, electives and the Business Plan are designed to meet this objective.

(b) Students should be able to effectively communicate in writing ideas and arguments in both English and Spanish languages with different types of people, particularly senior managers, teammates, subordinates, clients and suppliers. Case studies, projects and the Business Plan are designed to meet this objective.

2.2. Students should be able to work effectively in teams and to demonstrate their capacity in managing diversity

(a) Students should demonstrate their capacity to listen, manage and influence others and facilitate their development.

(b) Students should demonstrate their capacity to perceive commonalities and differences in other's values, styles and perspectives. To this purpose they will intensively work in teams throughout the program.

2.3. Students should be able to demonstrate their capacity to lead others and their own professional life

(a) Each graduate will use team building and high performance management behaviors to lead a team task that results in effective team performance

(b) Students should be able to assess their own strengths and weaknesses and manage risk in the design of their professional careers