

1. DATOS BÁSICOS

Asignatura	Marketing y Comunicación
Titulación	Máster Universitario en Dirección de Empresas MBA
Escuela/ Facultad	Ciencias Sociales y de la Comunicación
Curso	-
ECTS	6 ECTS
Carácter	Obligatorio
Idioma/s	Castellano
Modalidad	Presencial / Online
Semestre	Primer semestre
Curso académico	2019/2020
Docente coordinador	Inmaculada Mateos / Javier Camacho

2. PRESENTACIÓN

La función ejecutiva de marketing es la responsable de definir el producto o servicio razón de ser de la empresa, su precio, la comunicación a los clientes de nuestra oferta y los canales de distribución (de venta y logísticos). El marketing estratégico resulta fundamental dentro de la gestión empresarial y es base de la estrategia empresarial.

Dentro de este módulo se persigue que el estudiante adquiera conocimientos avanzados y una comprensión detallada y fundamentada de los aspectos teóricos y prácticos del marketing y la comunicación como activos estratégicos de toda organización. Saber aplicar e integrar estos conocimientos para estar en condiciones de tomar decisiones estratégicas sobre acciones de marketing y comunicación. Ser capaz de aplicar capacidades de resolución de problemas en entornos nuevos y definidos de forma imprecisa, sobre acciones de comunicación interactiva, tanto online como offline, como en dispositivos móviles y conocer y asimilar todos los aspectos relevantes que se refieren a una estrategia de comunicación publicitaria integral, con medios convencionales y no convencionales.

Del mismo modo se pretende que el estudiante pueda tomar conciencia de la importancia de la Cultura de Comunicación en una empresa u organización como vehículo de la Cultura Corporativa, y poder transmitir sin ambigüedades estos conceptos en la organización.

Ser capaz de analizar, fundamentar y prescribir las mejores herramientas para la investigación de mercados, identificar las fuentes de información y determinar, de manera crítica, qué técnicas utilizar en función de los objetivos buscados por dicha investigación de mercados. Adquirir los conocimientos y desarrollar la autonomía suficiente para proponer los objetivos de una Planificación Estratégica de Comunicación.

3. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Competencias básicas:

- CB2: Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.
- CB3: Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.
- CB4: Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.

Competencias transversales:

- CT4 - Comunicación escrita / Comunicación oral: Capacidad para transmitir y recibir datos, ideas, opiniones y actitudes para lograr comprensión y acción, siendo oral la que se realiza mediante palabras y gestos y, escrita, mediante la escritura y/o los apoyos gráficos.
- CT6 - Adaptación al cambio: Ser capaz de aceptar, valorar e integrar posiciones distintas, adaptando el enfoque propio a medida que la situación lo requiera, así como trabajar con efectividad en situaciones de ambigüedad.
- CT7 - Liderazgo: Ser capaz de orientar, motivar y guiar a otras personas, reconociendo sus capacidades y destrezas para gestionar eficazmente su desarrollo y los intereses comunes.
- CT9 - Mentalidad global: Ser capaz de mostrar interés y comprender otros estándares y culturas, reconocer las propias predisposiciones y trabajar con efectividad en una comunidad global.

Competencias específicas:

- CE08 - Dominar los conceptos y las herramientas estratégicas de referencia para el dimensionamiento organizativo de una empresa y ser capaz de seleccionar cual es la mejor alternativa estratégica a aplicar en cada mercado y compañía.
- CE10 - Diseñar los planes de las distintas áreas (marketing, comunicación y ventas, finanzas, producción, recursos humanos), utilizando criterios de coordinación entre ellos y alineados con la estrategia general de la compañía.
- CE11 - Dominar los conceptos claves de referencia para el dimensionamiento de las nuevas estructuras organizativas y ser capaz de implementar planes que impliquen cambios y adaptaciones con criterios de optimización de recursos y gestión del conocimiento.

Resultados de aprendizaje:

- RA1: Adquirir conocimientos avanzados sobre la función de Marketing con una perspectiva global de la empresa: como una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para gestionar las relaciones con ellos de forma que se beneficie a la organización y a los accionistas obteniendo una saneada cuenta de resultados.
- RA2: Saber evaluar y seleccionar las herramientas y las prácticas internacionales más avanzadas de la Dirección de Marketing.
- RA3: Ser capaz de aplicar e integrar estos conocimientos para proponer aproximaciones innovadoras, modernas y enfocadas a la comunicación publicitaria.
- RA4: Diseñar estrategias de comunicación completa de marca y especialmente, de comunicación publicitaria en entornos offline, online y mobile.

- RA5: Desarrollar nuevas e innovadoras metodologías de trabajo adaptadas a la Comunicación Corporativa como mecanismo proactivo de creación de imagen.
- RA6: Planificar estratégicamente la Comunicación en base a objetivos y gestionar sus instrumentos de forma eficaz.

En la tabla inferior se muestra la relación entre las competencias que se desarrollan en la asignatura y los resultados de aprendizaje que se persiguen:

Competencias	Resultados de aprendizaje
CB2, CB3, CT4, CT6, CT7, CT9, CE8, CE11	RA1
CB2, CB3, CB4, CT4, CT6, CT7, CT9, CE8, CE10	RA2
CB2, CB3, CB4, CT4, CT6, CT7, CT9	RA3
CB2, CB3, CB4, CT4, CT6, CT7, CT9	RA4
CB2, CB3, CB4, CT4, CT6, CT7, CT9, CE10	RA5
CB2, CB3, CB4, CT4, CT6, CT7, CT9, CE08, CE10	RA6
CB2, CB3, CB4, CT4, CT6, CT7, CT9, CE08, CE10	RA7

4. CONTENIDOS

Los contenidos se agrupan en las siguientes unidades de aprendizaje:

- **MARKETING ESTRATÉGICO.** El proceso de entrega de valor. Estrategias de segmentación, de diferenciación y posicionamiento. El Plan de Marketing en el proceso de planificación estratégica de la empresa.
- **EL PRODUCTO.** Análisis de las distintas estrategias que pueden llevarse a cabo en cada fase del proceso de decisión de compra. La marca y su importancia dentro en la estrategia de marketing. El ciclo de vida del producto. Lanzamiento de nuevos productos (innovación y desarrollo de nuevos productos).
- **EL PRECIO.** Estrategias de fijación de precios. Psicología y percepción de precios. Influencia de la competencia en las estrategias de precios. Escenarios competitivos.
- **LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL.** Decisiones sobre el diseño y estructura de los canales de distribución (online y offline). Habilidades directivas en la distribución comercial.
- **LA COMUNICACIÓN.** Estrategias de comunicación. La comunicación digital: estrategias y herramientas específicas de comunicación digital. La comunicación corporativa.
- **INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.** La investigación de mercados como herramienta para la toma de decisiones en el marketing estratégico.

5. METODOLOGÍAS DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE

A continuación, se indican los tipos de metodologías de enseñanza-aprendizaje que se aplicarán:

- Clase magistral / Web Conference.
- Método del caso.
- Aprendizaje cooperativo.
- Aprendizaje basado en problemas.
- Aprendizaje basado en proyectos.
- Entornos de simulación.

6. ACTIVIDADES FORMATIVAS

A continuación, se identifican los tipos de actividades formativas que se realizarán y la dedicación en horas del estudiante a cada una de ellas:

Modalidad presencial:

Actividad formativa	Número de horas
Lecciones magistrales	34
Debates y coloquios	8
Análisis de casos	4
Resolución de problemas	20
Exposiciones orales de trabajos	4
Elaboración de informes y escritos	15
Tutorías	8
Trabajo autónomo	25
Investigaciones (científicas/de casos) y proyectos	30
Pruebas de evaluación presencial	2
TOTAL	150

Modalidad online:

Actividad formativa	Número de horas
Lectura de temas de contenido	35,5
Debates y coloquios a través de seminario virtual	3
Análisis de casos	5
Resolución de problemas	20
Exposiciones orales de trabajos mediante webconference	2
Elaboración de informes y escritos	15
Tutoría virtual	7,5
Trabajo autónomo	30

Foros online	10
Actividades participativas grupales (seminarios, participación en foros online, webconference)	25
Pruebas de evaluación presencial	2
TOTAL	150

7. EVALUACIÓN

A continuación, se relacionan los sistemas de evaluación, así como su peso sobre la calificación total de la asignatura:

Sistema de evaluación	Peso
Prueba presencial de conocimiento	40%
Exposiciones orales	18%
Caso/problemas	15%
Informes y escritos	21%
Observación del desempeño	6%

En el Campus Virtual, cuando accedas a la asignatura, podrás consultar en detalle las actividades de evaluación que debes realizar, así como las fechas de entrega y los procedimientos de evaluación de cada una de ellas.

7.1. Convocatoria ordinaria

Para superar la asignatura en convocatoria ordinaria deberás obtener una calificación mayor o igual que 5,0 sobre 10,0 en la calificación final (media ponderada) de la asignatura.

Los estudiantes tendrán que obtener al menos una nota de 4 en el apartado de pruebas presenciales de conocimientos para que pueda hacer media con el resto de las actividades evaluables. En el caso de no alcanzar el estudiante la nota mínima, la calificación global o final será la nota del apartado de prueba presencial de conocimiento.

En la modalidad presencial, se establece la obligatoriedad de la asistencia a las clases (mínimo del 80%) como parte necesaria del proceso de evaluación y para dar cumplimiento al derecho del estudiante a recibir asesoramiento, asistencia y seguimiento académico por parte del profesor.

7.2. Convocatoria extraordinaria

Para superar la asignatura en convocatoria extraordinaria deberás obtener una calificación mayor o igual que 5,0 sobre 10,0 en la calificación final (media ponderada) de la asignatura.

Se deben entregar/realizar las actividades no superadas en convocatoria ordinaria, tras haber recibido las correcciones correspondientes a las mismas por parte del docente, o bien aquellas que no fueron entregadas u otras que considere el profesor.

Los estudiantes tendrán que obtener al menos una nota de 4 en el apartado de pruebas presenciales de conocimientos para que pueda hacer media con el resto de las actividades

evaluables. En el caso de no alcanzar el estudiante la nota mínima, la calificación global o final será la nota del apartado de pruebas presencial de conocimiento.

8. CRONOGRAMA

En este apartado se indica el cronograma con fechas de entrega de actividades evaluables de la asignatura:

Actividad	Título	SEMANAS
Actividad 1	Análisis de decisiones estratégicas: El caso Wave Garden.	Semana 1 a 3
Actividad 2	Análisis de Gama de producto: El caso San Miguel	Semana 4 a 5
Actividad 3	Análisis fijación de precio: El caso Aerolíneas	Semana 6 a 7
Actividad 4	Análisis de diferentes estrategias de distribución comercial: Caso Actimel	Semana 9 a 10
Actividad 5	Análisis y propuesta de estrategia de comunicación: Caso Koipesol	Semana 15
Actividad 7	Prueba de conocimiento	Semana 18

Este cronograma podrá sufrir modificaciones por razones logísticas de las actividades. Cualquier modificación será notificada al estudiante en tiempo y forma.

9. BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía general:

- Ferrell, O. C., y Hartline, M. D. (2006). *Estrategia de marketing*. México: Editorial Thomson.
- Jobber, D., y Fahy, J. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Madrid: Editorial McGraw Hill.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunder, J., y Wong, V. (2000). *Introducción al marketing*. Madrid: Editorial Prentice Hall.
- Kotler, P., Keller, K. L. (2012). *Dirección de marketing*. México: Editorial Pearson Educación.
- Lamb, C. W., Hair, J. Jr., y McDaniel, C. (2002). *Marketing*. México: Editorial Thomson.
- Stanton W., Etzel M., y Walker B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Madrid: Editorial McGraw-Hill.

A continuación, se indica la **bibliografía específica** recomendada para la **Unidad 1**:

- Peter, J. P., y Olson, J. C. (2006). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing*. México: McGraw-Hill.

- Shiffman, L. G., y Lazar K. L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México: Ed. Pearson Educación.
- Solomon, M. R. (2013). *Comportamiento del consumidor*. México: Ed. Pearson Prentice Hall.

A continuación, se indica la **bibliografía específica** recomendada para la **Unidad 2**:

- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The free press.
- Carlzon, J. (1989). *Moments of truth*. New York: HarperPerennial.
- Munuera, J. L., y Rodríguez, A. I. (2007). *Estrategia de desarrollo de nuevos productos*. Madrid: ESIC

A continuación, se indica la **bibliografía específica** recomendada para la **Unidad 3**:

- Ferrell, O. C., y Hartline, M. D. (2006). *Estrategia de marketing*. México: Editorial Thomson.
- Jobber, D., y Fahy, J. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Madrid: Editorial McGraw Hill.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunder, J., y Wong, V. (2000). *Introducción al marketing*. Madrid: Editorial Prentice Hall.
- Kotler, P., Keller, K. L. (2012). *Dirección de marketing*. México: Editorial Pearson Educación.
- Lamb, C. W., Hair, J. Jr., y McDaniel, C. (2002). *Marketing*. México: Editorial Thomson.

A continuación, se indica la **bibliografía específica** recomendada para la **Unidad 4**:

- Esteban, A., García de Madariaga, J., et al. (2008). *Principios de marketing*. Madrid: ESIC.
- Marn, M., Roegner, E., y Zawada, C. (2004). *The Price Advantage*. New Jersey: McKinsey.
- Nagle, T., y Holden, R. (2007). *The strategy and tactics of pricing*. Madrid: Editorial Pearson Educación.

A continuación, se indica la **bibliografía específica** recomendada para la **Unidad 5**:

- Aparicio, G., y Zorrilla, P. (2015). *Distribución comercial en la era omnicanal*. Madrid: Pirámide.
- Coughlan, A. T., Anderson, E., Stern, L., y El-Ansary, A. (2005). *Marketing channels*. Nueva Jersey: Prentice Hall.
- García del Poyo, R., Gil, J., Merino, J. A. y Somalo, I. (2010). *El libro del comercio electrónico*. Madrid: ESIC.

- Martínez-López, F. J., y Maraver, G. R. (2009). *Distribución comercial*. Madrid: Delta.
- Palomares, R. (2017). *Marketing en el punto de venta*. Madrid: ESIC.
- Palomares, R. (2015). *Merchandising. Auditoría de marketing en el punto de venta*. Madrid: ESIC.
- Palomares, R. (2009). *Merchandising. Teoría, práctica y estrategia*. Madrid: ESIC.
- Rodríguez-Ardura, I. (2014). *Marketing digital y comercio electrónico*. Madrid: Pirámide.

A continuación, se indica la **bibliografía específica** recomendada para la **Unidad 6**:

- Ayestarán, R., Rangel, C., y Sebastián, A. (2012). *Planificación estratégica y gestión de la publicidad*. Madrid: ESIC.
- Cámara, D., y Sanz, M. (2001). *Dirección de ventas*. Madrid: Prentice Hall.
- Elósegui, T., y Muñoz, G. (2015). *Marketing Analytics: cómo definir y medir una estrategia online*. Madrid: Editorial Anaya.
- García Bobadilla, L. (2011). *+ Ventas*. Pozuelo de Alarcón: ESIC.
- Marta-Lazo, C., y Gabelas, J. A. (2016). *Comunicación digital. Un modelo basado en el factor r-relacional*. Barcelona: UOC.
- Sanz M. A., y González, M. A. (2005). *Identidad corporativa*. Madrid: ESIC.
- Stanton, W., Buskirk, R. H., y Spiro, R. (2001). *Ventas: concepto, planificación y estrategias*. Santa Fe de Bogotá: McGraw-Hill.
- Van Riel, C. (1997). *Comunicación corporativa*. Madrid: Prentice Hall.
- Villafañe, J. (2004). *La buena reputación*. Madrid: Pirámide.

10. UNIDAD DE ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD

Estudiantes con necesidades específicas de apoyo educativo:

Las adaptaciones o ajustes curriculares para estudiantes con necesidades específicas de apoyo educativo, a fin de garantizar la equidad de oportunidades, serán pautadas por la Unidad de Atención a la Diversidad (UAD).

Será requisito imprescindible la emisión de un informe de adaptaciones/ajustes curriculares por parte de dicha Unidad, por lo que los estudiantes con necesidades específicas de apoyo educativo deberán contactar a través de: unidad.diversidad@universidadeuropea.es al comienzo de cada semestre.

1. BASIC INFORMATION

Course	Marketing and Communication
Degree program	Máster Universitario en Dirección de Empresas MBA
School	Ciencias Sociales y de la Comunicación
Year	-
ECTS	6 ECTS
Credit type	Mandatory
Language(s)	English
Delivery mode	Campus based
Semester	Second Semester
Academic year	2019/2020
Coordinating professor	Alejandro de Pablo

2. PRESENTATION

The executive function of marketing is responsible for defining the company's products or services, its price, communication to customers and distribution channels (sale and logistics). Strategic marketing is fundamental within business management and is the basis of business strategy.

With this module the student shall acquire advanced knowledge and a detailed and informed understanding of the theoretical and practical aspects of marketing and communication as strategic assets of any organization. Shall develop the necessary know how to apply and integrate this knowledge to be able to make strategic decisions about marketing and communication actions. Shall be able to apply problem-solving capabilities in new and inaccurately defined environments, to design interactive communication actions, both online and offline, as well as on mobile devices and to know and assimilate all the relevant aspects for a comprehensive advertising communication strategy, with conventional and unconventional media.

The student shall also become aware of the importance of Communication in a company as a vehicle of the Corporate Culture, and to be able to transmit unambiguously these concepts in the organization.

The student shall be able to analyze, inform and prescribe the best tools for market research, identify sources of information, and critically determine which techniques to use based on the objectives sought by such market research. To acquire the knowledge and develop sufficient autonomy to propose the objectives of a Strategic Communication Planning.

3. COMPETENCIES AND LEARNING OUTCOMES

Basic Competencies (CB):

- CB2: The students shall know how to apply the knowledge acquired and their ability to solve in new or little-known environments within broader (or multidisciplinary) contexts related to their area of study.
- CB3: The students shall be able to integrate knowledge from different sources and face the complexity of making judgments based on information that, being incomplete or limited, includes reflections on the social and ethical responsibilities linked to the application of their knowledge and judgments.
- CB 4: The students shall know how to communicate their conclusions, argumentations and supporting reasoning to specialized and non-specialized audiences in a clear and unambiguous manner.

Transversal competencias (CT):

- CT4 - Written Communication / Oral Communication: Ability to transmit and receive data, ideas, opinions and attitudes to achieve understanding and action, being "oral" the one that is done through words and gestures and, "written", by writing and / or graphic support.
- CT6: Adaptation to change: Being able to accept, value and integrate different positions, adapting one's own approach as the situation requires, as well as working effectively in situations of ambiguity.
- CT7: Leadership: Being able to coach, motivate, and guide others, recognizing their abilities and skills to effectively manage their development and the common interests.
- CT9: Global Mindset: Being able to show interest and to understand other standards and cultures, to recognize one's own predispositions, and work effectively in a global community.

Specific Competencies (CE):

- CE8 - Ability to master the concepts and strategic reference tools for the organizational sizing of a company and be able to select which is the best strategic alternative to apply in each market and company.
- CE10: Design plans for the different areas (marketing, communication, sales, finance, operations, human resources), using coordination criteria among them and aligned with the general strategy of the company.
- CE11 - Ability to master the key concepts of reference for the sizing of new organizational structures and be able to implement plans that involve changes and adaptations with criteria of resource optimization and knowledge management.

Learning Outcomes (RA):

- RA1: to acquire advanced knowledge about the Marketing function with a global business perspective: as an function within the organization and as a set of processes to create, communicate and deliver value to customers, and to manage relationships with them to benefit the organization and shareholders by obtaining a solid income statement.
- RA2: To be able to evaluate and select the most advanced international tools and practices of the Marketing management function.
- RA3: To be able to apply and integrate this knowledge to propose innovative, modern and focused approaches to advertising communication.
- RA4: To design complete brand communication strategies and especially advertising communication in offline, online and mobile environments.
- RA5: To develop new and innovative working methodologies adapted to Corporate Communication as a proactive mechanism of image creation.

- RA6: To strategically plan the Communication based on objectives and manage its instruments effectively.

The following table shows the relationship between the competencies developed during the course and the learning outcomes pursued:

Competencies	Learning Outcomes
CB2, CB3, CT4, CT6, CT7, CT9, CE8, CE11	RA1
CB2, CB3, CB4, CT4, CT6, CT7, CT9, CE8, CE10	RA2
CB2, CB3, CB4, CT4, CT6, CT7, CT9	RA3
CB2, CB3, CB4, CT4, CT6, CT7, CT9	RA4
CB2, CB3, CB4, CT4, CT6, CT7, CT9, CE10	RA5
CB2, CB3, CB4, CT4, CT6, CT7, CT9, CE08, CE10	RA6

4. CONTENTS

The contents are grouped into the following units:

- -UA 1: Strategic Marketing: The process of Value delivery. The choice of the target audience: Market segmentation. The choice of value: differentiation and positioning. The marketing plan.
- -UA 2: Product: concept, attributes and types of product. Brand identity. Brand architecture. The life cycle of the product. Launching of new products.
- -UA 3: Price: Concepts and importance of the price. Influence of costs in the price. Types of costs, relevant costs. Consumer influence on price fixing. Price psychology. Price perception. Influence of competition on pricing strategies. Competitive scenarios. Price wars.
- -UA4: Distribution channels: Channel design, channel ownership decisions, channel length and channel width. Channel management and motivation. The point of sale. Merchandising techniques. E-commerce.
- -UA5: Communication: Communication strategies. Digital communication: Strategies and specific tools of digital communication. Corporate communication.
- -UA 6: Market Research: The process of market research. Qualitative techniques. Quantitative techniques. Questionnaires and sampling.

5. TEACHING-LEARNING METHODOLOGIES

The types of teaching-learning methodologies used are indicated below:

- Master lecture.
- Case Study.
- Cooperative learning.
- Challenge Based Learning.

- Project Based Learning.

6. LEARNING ACTIVITIES

Listed below are the types of learning activities and the number of hours the student will spend on each one:

Campus-based mode::

Learning Activity	Number of hours
Master lecture	34
Debate and discussion	12
Problem resolution	25
Oral presentations of assignments	4
Written reports	10
Mentoring	8
Autonomous work	25
Scientific/Case/Project research	30
Evaluation test	2
TOTAL	150

7. ASSESMENT

Listed below are the assessment systems used and the weight each one carries towards the final course grade:

Assesment System	Weight
Evaluation test	40%
Analysis of strategic decisions: The Wave Garden case: Presentation	10%
Product Range Analysis: The Colgate case	10%
Price fixing analysis: The Airlines case	10%
Analysis commercial distribution strategies: Danone-Actimel Case. Presentation	10%
e-health platform optimization	10%
Market Research Practice: new business school	10%

When you access the course on the *Campus Virtual*, you'll find a description of the assessment activities you have to complete, as well as the delivery deadline and assessment procedure for each one.

7.1. First Exam Period

To pass the course in the first exam period, you must obtain a final course grade of at least 5 out of 10 (weighted average).

In any case, you will need to obtain a grade of at least 4.0 in the final exam in order for it to count towards the final grade along with all the grades corresponding to the other activities.

The compulsory attendance of classes is established (minimum 80%) as a necessary part of the evaluation process and to comply with the student's right to receive advice, assistance and academic follow-up from the teacher.

7.2. Second Exam Period

To pass the course in the second exam period, you must obtain a final grade of at least 5 out of 10 (weighted average).

In any case, you will need to obtain a grade of at least 4.0 in the final exam in order for it to count towards the final grade along with all the grades corresponding to the other activities.

The student must deliver the activities not successfully completed in the first exam period after having received the corresponding corrections from the professor, or those that were not delivered in the first place.

8. SCHEDULE

This table shows the delivery deadline for each assessable activity in the course:

Assesable activities	Training Unit	Deadline
<i>Unit 1</i>	Strategic Mkt + Mkt plan + Metrics	Sessions 1 to 3
<i>Activity 1</i>	Analysis of strategic decisions: The Wave Garden case.	
<i>Unit 2</i>	Mkt Mix: Product: The 7 P's	Sessions 4 to 5
<i>Activity 2</i>	Product Range Analysis: The Colgate case	
<i>Unit 3</i>	Mkt Mix: Price	Sessions 6 to 7
<i>Activity 3</i>	Price fixing analysis: The Airlines case	
<i>Unit 4</i>	Mkt Mix: Distribution	Sessions 8
<i>Activity 4</i>	Analysis of different commercial distribution strategies: Danone-Actimel Case	
<i>Unit 5</i>	Mkt Mix: Communication+ Digital Strategy	Sessions 9 to 10
<i>Activity 5</i>	e-health platform optimization	
<i>Unit 6</i>	Mkt Research	Sessions 11
<i>Activity 6</i>	Market Research Practice: new business school	
<i>Activity 7</i>	Exam	TBD

This schedule may be subject to changes for logistical reasons relating to the activities. The student will be notified of any change as and when appropriate.

9. BIBLIOGRAPHY

Bibliografía general:

Textbook:

Mc Donald, M and Kolsaler, A (2014) MBA Marketing. Palgrave Macmillan

Additional Recommended Book

Kotler, P and Keller, K (2012). Marketing Management. Person Education Limited

Other recommended readings:

Lambin, JJ and Schuilling, I (2012) Market-Driven Management: Strategic and Operational Marketing. Pelgrave Macmillan;

Cravens, DW and Piercy NF (2013) Strategic Marketing. McGraw-Hill International Edition (2013)

Grant (2013) Contemporary Strategies Analysis. John Wley & Sons. Ltd

Web :

<http://www.inkybee.com/top-50-influencer-marketing-blogs/>

<http://knowledge.ckgsb.edu.cn/2013/10/08/marketing/philip-kotler-interview-four-ps-marketing/>

Specific bibliography for Unit 2:

- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The free press.
- Carlzon, J. (1989). *Moments of truth*. New York: HarperPerennial.

Specific bibliography for Unit 4:

- Marn, M., Roegner, E., y Zawada, C. (2004). *The Price Advantage*. New Jersey: McKinsey.
- Nagle, T., y Holden, R. (2007). *The strategy and tactics of pricing*. Madrid: Editorial Pearson Educación.

10. DIVERSITY MANAGEMENT UNIT

Students with specific learning support needs:

Curricular adaptations and adjustments for students with specific learning support needs, in order to guarantee equal opportunities, will be overseen by the Diversity Management Unit (UAD: Unidad de Atención a la Diversidad).

It is compulsory for this Unit to issue a curricular adaptation/adjustment report, and therefore students with specific learning support needs should contact the Unit at unidad.diversidad@universidadeuropea.es at the beginning of each semester.