

GUÍA DOCENTE
“PLAN DE MARKETING”

GRADO EN MARKETING

CURSO 2018-19

Fecha de publicación: 09.07.2018

I. Identificación de la Asignatura	
Tipo	OBLIGATORIA
Periodo de impartición	4 curso, 1Q semestre
Nº de Créditos	6
Idioma en que se imparte	Castellano

II. Presentación
<p>El objetivo general de esta asignatura es el de formar profesionales altamente cualificados en Marketing, que sean capaces de entender la importancia que tiene para la empresa la elaboración de un Plan de Marketing para garantizar su eficacia, mejorar su competitividad y definir con éxito futuras estrategias comerciales. Uno de los objetivos específicos de esta asignatura es capacitar al alumno en los conocimientos y habilidades profesionales necesarias para el desarrollo e implementación del plan de marketing en la empresa mediante el aprendizaje de la asignatura, basado en conocimientos ajustados a las necesidades de la realidad empresarial. Para ello debe adquirir un conjunto de conocimientos orientados hacia su formación en marketing, de forma que sea capaz de comprender cómo realizar un plan de marketing de una manera coherente y productiva, utilizando todas las variables de marketing posibles.</p> <p>El alumno debe identificar en profundidad el entorno de Marketing, para lo cual debe adquirir las herramientas de análisis necesarias. Tiene que conocer el marketing mix necesario para adaptarlo a la situación empresarial en la que se halle trabajando. El alumno será capaz de planificar las variables del Marketing en el contexto de la empresa globalizada actual. También deberá dominar las estrategias de producto y marca, así como las de distribución, promoción y servicio. Asociado a estos conocimientos identificará estrategias de segmentación y posicionamiento, y estará en disposición de establecer objetivos y estrategias futuras a corto plazo.</p> <p>Se presenta el marketing como un trabajo en equipo, en la que no solo es importante alcanzar los resultados en las tareas asignadas, sino que es necesaria la interacción y gestión de las relaciones con los demás miembros de equipo y los clientes para alcanzar las metas. La asignatura es de carácter obligatorio básico dentro de la titulación porque proporciona una visión global del marketing que van a permitir al estudiante sentar las bases de un plan de marketing. Se relaciona con todas las demás asignaturas de marketing de la titulación, específicas del módulo de Marketing, como son las de Gestión de Marca y Políticas de Comunicación, Marketing Estratégico, E-Marketing, BtB, Innovación y Tecnología, Investigación de Mercados, Marketing Internacional, Comportamiento del Consumidor, Entorno empresarial Internacional y Estrategia Internacional.</p>

La asignatura es uno de los componentes de la titulación que está implícito dentro de los puestos de trabajo de dirección de marketing de la empresa, por lo que los conocimientos que aquí se imparten son de carácter básico para el desempeño de puestos de trabajo en la citada área comercial.

III. Competencias

Competencias Generales

CG01. Capacidad de análisis y síntesis: analizar, sintetizar, valorar y tomar decisiones a partir de los registros relevantes de información sobre la situación y previsible evolución de una empresa.

CG02. Capacidad de organización y planificación: Aplicada a una empresa u organización, identificando sus fortalezas y debilidades.

CG03. Comunicación oral y escrita en lenguaje nativo: comprender y ser capaz de comunicarse, con corrección y en diferentes escenarios, en español. Estar preparado para hacerse entender por jefes y subordinados de forma clara y concisa y ser capaz de elaborar informes de asesoramiento y proyectos de gestión empresarial (global o por áreas funcionales).

CG05. Conocimientos de informática relativos al ámbito de estudio: usar habitualmente la tecnología de la información y las comunicaciones en todo su desempeño profesional.

CG06. Habilidad para analizar, buscar y discriminar información proveniente de fuentes diversas: ser capaz de identificar las fuentes de información económica relevante, obtener y seleccionar información relevante imposible de reconocer por no profesionales.

CG07. Capacidad de esquematización y extrapolación: el alumno debe ser capaz de entender las instituciones económicas como resultado y aplicación de representaciones teóricas o formales acerca de cómo funciona la economía.

CG08. Capacidad para la resolución de problemas.

CG09. Capacidad de tomar decisiones.

CG10. Capacidad para aplicar al análisis de los problemas, criterios profesionales basados en el manejo instrumentos técnicos.

CG12. Creatividad, iniciativa y espíritu emprendedor.

CG17. Capacidad para trabajar en entornos diversos y multiculturales: reconocimiento y respeto a la diversidad.

CG21. Aprendizaje autónomo.

CG22. Adaptación a nuevas situaciones.

CG26. Motivación por la calidad.

CG28. Aplicar los conocimientos a la práctica

Competencias Específicas

CE03. Valorar a partir de los registros relevantes de información la situación y previsible evolución de una empresa y en especial del área de marketing e investigación de mercados .

CE04. Emitir informes de asesoramiento sobre situaciones concretas de empresas y

mercados .

CE05. Redactar proyectos de gestión global o áreas funcionales de la empresa relativas al ámbito del marketing e investigación de mercados

CE09. Ser capaz de tomar decisiones relativas a las variables comerciales.

CE10. Ser capaz de llevar a cabo la planificación de marketing estratégico.

CE13. Ser capaz de tomar decisiones de marketing en ámbitos de actividad específicos.

CE19. Ser capaz de aplicar los conocimientos teóricos, metodológicos y de técnicas (de marketing e investigación de mercados) de forma conjunta, adquiridas a lo largo de la formación, trabajando en equipo y desarrollando las habilidades y destrezas de un profesional de marketing e investigación de mercados.

CE20. Ser capaz de presentar y defender un proyecto completo que integre las actividades de marketing o Plan de Marketing.

IV. Contenido

IV.1. Temario de la asignatura

INTRODUCCIÓN

Tema 1. La planificación de marketing

Tema 2. El plan de marketing integral

FASE I. ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL

Tema 3. Introducción al análisis de la situación actual

Tema 4. Análisis del entorno interno

Tema 5. Realización de la Matriz Boston Consulting Group

Tema 6. Análisis del entorno externo

Tema 7. Realización de un mapa de posicionamiento

Tema 8. Diagnóstico: análisis DAFO

FASE II. DECISIONES ESTRATÉGICAS DE MARKETING ONLINE Y OFFLINE

Tema 9. Objetivos de Marketing y Financieros online y offline

Tema 10. Estrategias de Marketing para el entorno online y offline

FASE III. DECISIONES OPERATIVAS DE MARKETING ONLINE Y OFFLINE

Tema 11. Programas de Marketing online y offline

Tema 12. Planificación temporal, presupuestación y previsión

FASE IV. CONTROL DE LA EVOLUCIÓN DEL PLAN

Tema 13. Indicadores de la evolución del plan de marketing integral

Tema 14. La auditoría de marketing

IV.2. Actividades Formativas

Tipo	Descripción
Lecturas	(AFE1) Preparación de contenidos teóricos. Lectura comprensiva del material docente recomendado.
Prácticas / Resolución de ejercicios	(AFE2, AFE3, AFE4, AFE6) Actividades de carácter práctico (trabajo

	individual/grupal, participación en debates/seminarios y crítica constructiva).
Otras	(AFE5) Asistencia a tutorías académicas.

V. Tiempo de Trabajo

Clases teóricas	40
Clases prácticas de resolución de problemas, casos, etc.	14
Prácticas en laboratorios tecnológicos, clínicos, etc.	0
Realización de pruebas	6
Tutorías académicas	13
Actividades relacionadas: jornadas, seminarios, etc.	5
Preparación de clases teóricas	22
Preparación de clases prácticas/problemas/casos	40
Preparación de pruebas	40
Total de horas de trabajo del estudiante	180

VI. Metodología y Plan de Trabajo

Tipo	Periodo	Contenido
Clases Teóricas	Semana 1 a Semana 15	(MD1) Clase magistral
Prácticas	Semana 1 a Semana 15	(MD2) Clases prácticas: trabajos individuales o en grupo, debates, seminarios y crítica constructiva.
Tutorías académicas	Semana 1 a Semana 15	(MD3) Tutorías académicas

VII. Métodos de evaluación

VII.1. Ponderación para la evaluación

Evaluación Ordinaria:

Si el profesorado considera que la asistencia es obligatoria deberá especificarse con precisión. (Nota: para no admitir a una prueba a un estudiante por no cumplir con el mínimo de asistencia, se deberá poder justificar por el profesor utilizando un sistema probatorio, como por ejemplo, una hoja de firmas) La distribución y

características de las pruebas de evaluación son las que se describen a continuación. Atendiendo a las características específicas de cada grupo el profesor podrá, en las primeras semanas de curso, introducir cambios que considere oportunos comunicándolo al Vicerrectorado de Ordenación Académica. Exceptuando las prácticas de laboratorio o prácticas clínicas, la suma de las actividades no revaluables no podrán superar el 50% de la nota de la asignatura y no podrán tener nota mínima. **Evaluación extraordinaria:** Los alumnos que no consigan superar la evaluación ordinaria, o no se hayan presentado, serán objeto de la realización de una evaluación extraordinaria para verificar la adquisición de las competencias establecidas en la guía.

Descripción de las pruebas de evaluación y su ponderación

El alumnado deberá complementar el manual de la asignatura con las clases magistrales y los recursos audio/audiovisuales que el profesor considere oportunos. Las pruebas teórico-prácticas podrán consistir en un examen teórico-práctico o en la entrega de un trabajo individual/grupal.

Actividad evaluadora	Tipo	Ponderación	Periodo	Contenido
Prueba teórico-práctica: Esta prueba podrá ser grupal o individual. Y consistir en un trabajo o un examen teórico-práctico.	Liberatoria y Reevaluable Puntuación mínima 5 sobre 10	30 %	Fecha establecida por el profesor. O fechas oficiales fijadas por la Universidad dentro del periodo de exámenes.	Temario y bibliografía general
Prueba teórico-práctica: Esta prueba podrá ser grupal o individual. Y consistir en un trabajo o un examen teórico-práctico.	Liberatoria y Reevaluable Puntuación mínima 5 sobre 10	70 %	Fecha establecida por el profesor. O fechas oficiales fijadas por la Universidad dentro del periodo de exámenes.	Temario y bibliografía general

<p>El profesor indicará si las pruebas consisten en la entrega de un trabajo grupal/individual o en la realización de un examen teórico-práctico. En ambos casos, para aprobar la asignatura deberá obtenerse un mínimo de 5 puntos sobre 10 en la calificación de dichas pruebas. A criterio del profesor la prueba de teórico-práctica de la convocatoria de junio podrá ser diferente a la realizada en primera convocatoria.</p> <p>Si las pruebas se evalúan a través de un trabajo grupal, éste se entregará, como máximo, en la fecha y horario establecidos por el profesor; aquellas prácticas que no sean entregadas en esa fecha y ese horario se entenderán no presentadas y esa será la calificación en actas. Las prácticas se entregarán obligatoriamente en el formato que especifique el profesor, en clase; y a través de la tarea correspondiente en la plataforma del Aula Virtual. No será válido ningún trabajo entregado a través del correo electrónico. No será válido ningún trabajo escrito a mano, a no ser que el profesor así lo especifique.</p> <p>Si las pruebas se evalúan a través de un examen teórico-práctico, este se realizará en las fechas oficiales fijadas por la Universidad dentro del periodo de exámenes. Aquel alumno que copie alguna parte de los ejercicios exigidos para la evaluación de la asignatura (prueba final, trabajo, o cualquier otro ejercicio) quedará suspendido en las convocatorias de diciembre y/o junio. Todo ello con independencia del procedimiento disciplinario que, según la normativa de exámenes vigente, se pueda emprender por parte de la propia Universidad Rey Juan Carlos.</p> <p>No se guardará ningún trabajo ni ninguna nota para años posteriores.</p>				
<p>VII.2. Evaluación de alumnos con dispensa académica</p>				
<p>Para que un alumno pueda optar a esta evaluación, tendrá que obtener la 'Dispensa Académica' para la asignatura, que habrá solicitado al Decano/a o Director/a del Centro que imparte su titulación. La Dispensa Académica se podrá conceder siempre y cuando las peculiaridades propias de la asignatura lo permitan.</p> <p>Asignatura con posibilidad de dispensa: Si</p>				
<p>VII.3. Revisión de las pruebas de evaluación</p>				
<p>Conforme a la normativa de reclamación de exámenes de la Universidad Rey Juan Carlos.</p>				
<p>VII.4. Estudiantes con discapacidad o necesidades educativas especiales</p>				
<p>Las adaptaciones curriculares para estudiantes con discapacidad o con necesidades educativas especiales, a fin de garantizar la igualdad de oportunidades, no discriminación, la accesibilidad universal y la mayor garantía de éxito académico serán pautadas por la Unidad de Atención a Personas con Discapacidad en virtud de</p>				

la Normativa que regula el servicio de Atención a Estudiantes con Discapacidad, aprobada por Consejo de Gobierno de la Universidad Rey Juan Carlos.

Será requisito imprescindible para ello la emisión de un informe de adaptaciones curriculares por parte de dicha Unidad, por lo que los estudiantes con discapacidad o necesidades educativas especiales deberán contactar con ella, a fin de analizar conjuntamente las distintas alternativas.

VII.5. Conducta Académica

Véase normativa de conducta académica

VIII. Recursos y Materiales Didácticos

Bibliografía

- Curso Plan de Marketing Autor: Rocío Samino García. <http://itunes.apple.com/es/itunes-u/plan-de-marketing-para-pymes/id420624042>
- Podcast Plan de Marketing. Autor: Samino García, Rocío, Manera Bassa, Jaime, Rivero Gutiérrez, Lourdes. Ivoox. (El profesor proporcionará los enlaces en el campus virtual).
- Cómo realizar un Plan de Marketing integral (2017). Autor: Samino García, R.; Rivero Gutiérrez, L. Editorial:OMM Editorial

Bibliografía de Consulta

- Marketing. Conceptos y estrategias. Autor: Miguel Santesmases Mestre Editorial Pirámide
- Principios de Marketing, 2a edición. Autor: Esteban Talaya, A. y otros. Editorial: ESIC
- Introducción al Marketing Autor: Salvador Miquel, Alejandro Mollá, J. Enrique Bigné Editorial: McGraw Hill
- El Plan de Marketing en la Pyme Autor: José María Sainz de Vicuña Ancín. Editorial ESIC
- El Plan de Marketing en la práctica Autor: José María Sainz de Vicuña Ancín Editorial ESIC
- El Plan de Marketing Autor: Marian Burk Wood Editorial Pearson
- El plan de marketing digital en la práctica. Autor: José María Sainz de Vicuña Ancín. Editorial ESIC

IX. Profesorado

Nombre y Apellidos	José Ramón Sarmiento Guede
Correo Electrónico	Prof.jrsarmiento@eserp.com
Titulación Académica	Doctor