

**GUÍA DOCENTE
PLAN DE MARKETING**

GRADO EN MARKETING

CURSO 2021-22

I.-Identificación de la Asignatura	
Tipo	OBLIGATORIA
Período de impartición	4 curso, 1Q semestre
Nº de créditos	6
Idioma en el que se imparte	Castellano

NOTA IMPORTANTE SOBRE EL MODELO FORMATIVO DURANTE EL CURSO ACADÉMICO 2021-22

El Protocolo de adaptación de la docencia ante la crisis sanitaria provocada por la COVID-19 en la Universidad Rey Juan Carlos, aprobado por el Consejo de Gobierno, establece el marco en el que deberá desarrollarse la actividad académica en el curso 2021-22, de manera transitoria, mientras estén vigentes estas excepcionales condiciones.

A tal efecto, las actividades de enseñanza y aprendizaje que se realicen considerarán la clase como el espacio de interacción entre docentes y estudiantes que se produce en entornos tanto físicos como virtuales y que facilitan un modelo de trabajo continuado y de relación constante entre el docente de la asignatura y los estudiantes de un grupo tanto a través de actividades síncronas como asíncronas.

Con la finalidad de poder responder de manera ágil a los cambios de situación que la evolución de las condiciones sanitarias pudiera requerir, bien para regresar a un modelo totalmente presencial como para atender a la necesidad de realizar toda la actividad a distancia ante un agravamiento de la situación, esta Guía docente detalla, a nivel de asignatura, cómo se aplicará el plan de contingencia de la Universidad en el caso de que ello fuese necesario. Para ello, en los apartados de Metodología y Plan de trabajo, y en Métodos de evaluación, se especifica la adaptación que se llevará a cabo de estos elementos curriculares en el caso de que la situación lo requiera.

Cláusula informativa para las guías docentes en caso de adaptación de la docencia online

En cumplimiento del Reglamento Europeo 679/2016, de 27 de abril, general de protección de datos, así como de la Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal y Garantía de los Derechos Digitales-, se informa a los alumnos de que en el caso de que se requiera la adaptación de la docencia al entorno virtual, las clases impartidas por videoconferencia síncrona podrán ser objeto de grabación. Este tratamiento de los datos personales se podrá efectuar por la Universidad Rey Juan Carlos con la finalidad de garantizar la impartición de docencia y se lleva a cabo en virtud del cumplimiento de las obligaciones legales encomendadas a la URJC por la Ley Orgánica de Universidades y en el ejercicio de sus poderes públicos (art. 6.1 del RGPD).

Pueden obtener más información en relación con la política de privacidad de la Universidad Rey Juan Carlos en <https://www.urjc.es/proteccion-de-datos/3462-clausula-informativa-ampliada>

II.-Presentación

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.

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.

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, BtoB, Innovación y Tecnología, Investigación de Mercados, Marketing Internacional, Comportamiento del Consumidor, Entorno empresarial Internacional y Estrategia Internacional.

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.

CG05. Conocimientos de informática relativos al ámbito de estudio.

CG06. Habilidad para analizar, buscar y discriminar información proveniente de fuentes diversas.

CG07. Trabajo en un equipo de carácter interdisciplinar, en un contexto internacional y globalización, en entornos diversos y multiculturales.

CG08. Liderazgo, creatividad y espíritu emprendedor orientado a la calidad.

CG09. Capacidad crítica y compromiso ético en el trabajo.

Competencias Específicas

CE01. Gestionar y Administrar la función comercial de una empresa u organización, entendiendo su ubicación competitiva e institucional e identificando sus fortalezas y debilidades.

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

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.

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.A.-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.B.-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
Tutorías académicas	Semana 7 a Semana 15	MD3. Tutorías académicas. Se adaptará la actividad de tutorías académicas a las indicaciones del docente a través del Aula Virtual en caso de escenario restrictivo de alarma.
Clases Teóricas	Semana 1 a Semana 7	MD1. Clase magistral en horario de clase a través de videoconferencia en el Aula Virtual. Además, el alumno dispondrá de contenidos de apoyo audiovisual y recursos, como ejercicios y problemas, que podrá utilizar para preparar los contenidos de cada tema. Se adaptará la actividad formativa y metodológica de Clases Teóricas a las indicaciones del docente a través del Aula Virtual en caso de escenario restrictivo de alarma.
Prácticas	Semana 7 a Semana 15	MD2. Clases prácticas: trabajos individuales o en grupo, debates, seminarios y crítica constructiva. [PC]. Se adaptará la actividad formativa y metodológica de Prácticas a las indicaciones del docente a través del Aula Virtual en caso de escenario restrictivo de alarma.

VII.-Métodos de evaluación

VII.A.-Ponderación para la evaluación

Evaluación Ordinaria:

Si el docente considera que la asistencia es obligatoria deberá especificarse con precisión. La distribución y características de las pruebas de evaluación son las que se describen a continuación. En las pruebas que lo requieran, se indica, además, cómo quedarían adaptadas para responder al cambio de escenario establecido en el plan de contingencia de la Universidad. Solo en casos excepcionales y especialmente motivados, el profesor podrá incorporar adaptaciones en la Guía. En todo caso, las modificaciones que se propongan deberán atender a lo establecido en la memoria verificada. Para que tales cambios sean efectivos, deberán ser debidamente comunicados a comienzo de curso a los estudiantes a través del Aula Virtual.

La suma de las actividades no revaluables no podrá superar el 50% de la nota de la asignatura y, en general, no podrán tener nota mínima (salvo en el caso de las prácticas de laboratorio o prácticas clínicas, cuando esté debidamente justificado), evitando incorporar pruebas que superen el 60% de la ponderación de la asignatura.

Evaluación extraordinaria: Los estudiantes 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, únicamente de las actividades de evaluación revaluables.

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: es importante tener en cuenta que TODO lo que se incluye en el manual de la asignatura y TODO lo que se dice y se trabaja en clase puede ser materia de evaluación. Por lo tanto, la asistencia activa (atender, tomar apuntes, participaz, etc.) es pieza clave para tener éxito en esta asignatura. Los criterios de evaluación y su ponderación decara a la nota final serán:

Actividad evaluadora	Tipo	Ponderación
Prueba/s práctica/s: Esta/s prueba/s podrán consistir en un trabajo (grupal o individual) o en un examen teórico-práctico.	Liberatoria y Reevaluable Puntuación mínima 5 sobre 10	100 %

El primer día de clase el profesor especificará la obligatoriedad de la asistencia a clase o no y cómo justificarla. 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 cada una de las convocatorias. En ambos casos, para **aprobar** la asignatura deberá obtenerse un mínimo de **5 puntos sobre 10** en la calificación. A criterio del profesor la prueba de teórico-práctica de la convocatoria extraordinaria podrá ser diferente a la realizada en la convocatoria ordinaria.

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. 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.

Los alumnos/as que no superen la asignatura en la convocatoria ordinaria deberán presentarse sin excepción (también los estudiantes ERASMUS y asimilados) en la convocatoria extraordinaria de forma presencial en el aula, al igual que el resto de sus compañeros/as, siguiendo las indicaciones facilitadas por el profesor para realizar las pruebas de examen convocadas oficialmente.

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 ordinarias y extraordinarias. 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.

No se guardará ningún trabajo ni ninguna nota para años posteriores.

Es obligatorio que todos los estudiantes comprendan perfectamente el sistema de evaluación y la mecánica de la asignatura. Ver las normas académicas de la URJC y las propias normas de la asignatura que el profesor establezca en el AULA VIRTUAL.

VII.B.-Evaluación de estudiantes con dispensa académica

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. Durante el curso 2021-22, los estudiantes que justifiquen médicamente la imposibilidad de asistir presencialmente a las actividades que lo requieran, con motivo del COVID-19, podrán solicitar la dispensa académica. Una vez que se haya notificado la concesión de la Dispensa Académica, el docente deberá informar al estudiante a través del Aula Virtual acerca del plan de evaluación establecido en cada caso.

Asignatura con posibilidad de dispensa: Si

VII.C.-Revisión de las pruebas de evaluación

Conforme a la normativa de reclamación de exámenes de la Universidad Rey Juan Carlos.

VII.D.-Estudiantes con discapacidad o necesidades educativas especiales

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 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 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.E.-Conducta Académica, integridad y honestidad académica

La Universidad Rey Juan Carlos está plenamente comprometida con los más altos estándares de integridad y honestidad académica, por lo que estudiar en la URJC supone asumir y suscribir los valores de integridad y la honestidad académica recogidos en el Código Ético de la Universidad (<https://www.urjc.es/codigoetico>). Para acompañar este proceso, la Universidad dispone de la Normativa sobre conducta académica de la Universidad Rey Juan Carlos (https://urjc.es/images/Universidad/Presentacion/normativa/Normativa_conducta_academica_URJC.pdf) y de diferentes herramientas (antiplagio, supervisión) que ofrecen una garantía colectiva para el completo desarrollo de estos valores esenciales.

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](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 Santesmas 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	Nieva Machín
Correo Electrónico	Prof.nmachin@eserp.com
Titulación Académica	Doctora