



# Guía Docente

## DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Titulación:	Publicidad		
Rama de Conocimiento:	Ciencias Sociales y Jurídicas		
Facultad/Escuela:	Ciencias de la Comunicación		
Asignatura:	Gestión y Plan de Marketing		
Tipo:	Obligatoria	Créditos ECTS:	6
Curso:	3	Código:	1932
Periodo docente:	Quinto semestre		
Materia:	Fundamentos del Entorno y el Mercado		
Módulo:	Bases para una Teoría General de la Publicidad		
Tipo de enseñanza:	Presencial		
Idioma:	Castellano		
Total de horas de dedicación del alumno:	150		

## DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

Gestión y Plan de Marketing es una asignatura que desarrolla y complementa los conceptos revisados en las asignaturas "Fundamentos de Marketing" t "Marketing Operativo" que se han estudiado en cursos anteriores, de tal forma que incide en la combinación de los conceptos contemplados en ambas asignaturas para la preparación del "Plan de Marketing" de la empresa que le permite actuar sobre el mercado.

## COMPETENCIAS

### Competencias básicas / generales / transversales

Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio

Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio

Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética

Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado

Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía

Adquirir el conocimiento propio de cada una de las materias que configuran los planes de estudio de publicidad.

Adquirir la capacidad para plantear y responder creativamente a las preguntas fundamentales en torno al qué, el porqué y las consecuencias de los acontecimientos humanos, sociales, políticos y económicos.

Adquirir un pensamiento crítico, analítico, sintético, reflexivo, teórico y práctico para ser capaz de comprender la realidad y las necesidades de los anunciantes para elaborar mensajes persuasivos que se difundan a través de los medios de comunicación como soporte.

Adquirir la capacidad de expresarse con corrección de forma oral, escrita y en soporte audiovisual o multimedia.

### Competencias específicas

Hacer presentaciones de proyectos e investigaciones en público o a través de cualquier medio de comunicación.

Desarrollar criterios para la resolución de problemas y la toma de decisiones, tanto en el ámbito profesional como en el ámbito personal.

Identificar y utilizar adecuadamente las fuentes de documentación e investigación de mercados y medios publicitarios.

Recuperar, organizar, analizar y procesar información valiosa del anunciante y sus marcas, productos o servicios, utilizarla de forma confidencial y positiva para el logro de los fines buscados por el anunciante.

### DISTRIBUCIÓN DE LOS TIEMPOS DE TRABAJO

ACTIVIDAD PRESENCIAL	ACTIVIDAD NO PRESENCIAL
60 horas	90 horas

### OBJETIVO

Conseguir que los alumnos comprendan en su totalidad el concepto de "Plan de Marketing" como herramienta de gestión empresarial y punto de partida de las acciones publicitarias que desarrollan las empresas. Para ello, deberán ser capaces de conocer el contenido, utilidad y pasos precisos que deben seguirse en la elaboración de los Planes de Marketing, preparando y presentando como ejercicio final un Plan de Marketing concreto sobre un producto real.

### RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Los alumnos serán capaces principalmente de:

- Conocer la importancia que en el mundo del marketing tiene la investigación, tanto del mercado como del consumidor.
- Analizar en profundidad la situación real en la que se mueve la empresa, siendo capaces de buscar información concreta sobre los productos y mercados, a la vez que interpretar la información suministrada por los Informes Nielsen.
- Identificar las diferentes oportunidades y amenazas a los que se enfrentan las empresas en su trabajo diario, siendo capaces de enfrentarse a ellas.
- Redactar y presentar un Plan de Marketing concreto, tanto a nivel estratégico como operativo y coherentes con la situación real del mercado.
- Comprender los principales elementos que pueden contribuir al éxito o fracaso de un Plan de Marketing.

## TEMARIO

- I.- El Plan de Marketing.
- II.- El Macroentorno y su análisis.
- III.- El Cliente. Su importancia y análisis.
- IV.- El Microentorno.
- V.- Previsión y cálculo de la demanda.
- VI.- Fijación de objetivos y selección de estrategias.
- VII.- Estrategias de McCarthy.
- VIII.- Los Test de Mercado.
- IX.- Programas informáticos de apoyo.

## METODOLOGÍA/ACTIVIDADES DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE

Las clases tendrán un enfoque eminentemente práctico, por lo que a comienzos del semestre los alumnos se agruparán en equipos de 3 o 4 miembros y a los que se asignará un producto concreto sobre el que deberán trabajar a lo largo del curso en la elaboración de un Plan de Marketing, siguiendo los diferentes apartados del temario.

En base a este punto, el esquema de trabajo será el siguiente

### A.- Clases expositivas:

Exposición por parte del profesor de cada uno de los temas, con indicación de las lecturas básicas y adicionales con las que el alumno deberá completar su conocimiento del tema.

Adicionalmente, cada tema se podrá acompañar de otras actividades complementarias como la realización de presentaciones y debates sobre temas planteados por el profesor

Cada tema constará de las siguientes actividades:

- Exposición del tema por parte del profesor.
- Desarrollo de la etapa del proyecto de grupo correspondiente al tema en curso.
- Una actividad de presentación o debate, sea presencial u online
- Estudio teórico personal

### B.- Trabajo en equipo.

Al inicio del semestre a cada uno de los equipos se les asignará un producto/servicio sobre el cual tendrán que desarrollar un Plan de Marketing. Dicho proyecto debe constar de los diferentes apartados que integran un Plan de Marketing y que se explicarán en el Tema I

Este proyecto será objeto de dos presentaciones como mínimo, la primera al finalizar el Tema IV y la segunda al finalizar el semestre, con la presentación del Plan de Marketing final.

## SISTEMA DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

Se establecen los siguientes criterios de evaluación:

Alumnos con evaluación continua (asistencia mínima al 80% de las clases)

- Elaboración y Presentación del Plan de Marketing: 30%. ((Para hacer media, la nota correspondiente a este concepto debe ser igual o superior a 4)

- Examen parcial al finalizar el Tema II y examen final: 50% (El examen parcial será liberatorio si se obtiene una

nota igual o superior a 7. Caso contrario, los alumnos deberán acudir al examen final con la totalidad del temario. Igualmente, para poder hacer media con el Plan de Marketing, la nota obtenida en los exámenes debe ser igual o superior a 4.

- Ejercicios individuales / grupo y actividades en el aula virtual: 10%
- Asistencia y participación en clase: 10%

Alumnos con dispensa académica que no puedan acudir a clase de forma justificada.

- Mismo sistema, pero en este caso el 10% correspondiente a Asistencia y participación se añadirá al examen final.

Alumnos sin evaluación continua

- Los alumnos deberán presentarse a la totalidad del examen final y realizar un trabajo equivalente al Plan de Marketing. En todo caso, la nota máxima que podrán obtener será de 7.

Alumnos de septiembre

- Examen final sobre la totalidad del temario, que hará media con los distintos trabajos encargados a lo largo del curso, no pudiendo obtenerse una nota superior a 7,5.

## **BIBLIOGRAFÍA**

### **Bibliografía básica**

Marketing. Kotler, P, Armstrong, G. y otros (2006). Prentice Hall  
El Plan de Empresa. La creación de Empresas y el Emprendimiento. Temiño, I, Puebla, I; Solá, F. UFV 2014