Guía Docente

DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Titulación:	Grado en Marketing
Rama de Conocimiento:	Ciencias Sociales y Jurídicas
Facultad/Escuela:	Derecho, Empresa y Gobierno
Asignatura:	Plan de Marketing
Tipo:	Obligatoria
Créditos ECTS:	6
Curso:	4
Código:	7643
Periodo docente:	Séptimo semestre
Materia:	Marketing Estratégico
Módulo:	Marketing y Comercial
Tipo de enseñanza:	Presencial
Idioma:	Castellano
Total de horas de dedicación del alumno:	150

Equipo Docente	Correo Electrónico
Francisco Javier Sánchez Vellvé	fjavier.sanchez@ufv.es
Christina Aguado Pacios	christina.aguado@ufv.es

DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

En el mundo empresarial, las organizaciones dan cada día una mayor importancia al marketing como motor de la comercialización de la empresa y como herramienta imprescindible para implementar la marca. El Plan de Marketing se constituye en una estrategia primordial, donde gracias a la integración de los diferentes aspectos del marketing, la empresa podrá alcanzarcualquier objetivo comercial que la empresas se proponga. Conocer la

estructura del plan de marketing, saber elaborarlo y entender su repercusión en los resultados globales de la empresa es la base de esta asignatura.

La asignatura es eminentemente práctica y el resultado del aprendizaje está conectado con el desempeño de las competencias instrumentales relacionadas con “el saber hacer”. Tanto es así, que esta asignatura sirve como entrenamiento del alumno para la preparación de su trabajo fin de grado, que consiste en la elaboración de un Plan de marketing de un producto concreto o de su propia idea de negocio.

OBJETIVO

El principal OBJETIVO de esta asignatura es que los alumnos sean capaces de elaborar un Plan de Marketing, integrado en un Plan Estratégico General de la empresa. Utilizando los recursos de marketing que sean necesarios para alcanzar los objetivos propuestos.

Los fines especficos de la asignatura son:

Transmitir los conocimientos necesarios para la toma de decisiones en la elaboración de un plan de acción en marketing, con la seguridad de que se tienen en cuenta todas las variables que inciden en dicho proceso para desarrollar las competencias y habilidades del alumno en el diseño e implantación de estrategias de negocio.

CONOCIMIENTOS PREVIOS

Conocimientos de los principales conceptos del marketing y la comercialización, recogidos en las asignaturas de marketing del grado.

CONTENIDOS

Iº.- El Plan de negocios - Estructura básica.
IIº.- Plan de Marketing y toma de decisiones. Estructura del Plan de Marketing
- Plan de Marketing Tradicional.
- Plan de Marketing Digital.
IIIº.- EL Lienzo de Canvas.
IVº.- Decisiones estratégicas de marketing: Marketing Estratégico.
- Investigación sobre el entorno.
- Investigación sobre el mercado.
- Investigación sobre la Competencia.
- Investigación sobre el Consumidor.
- Aplicación del Modelo STP.
- Ventaja Competitiva, Propuesta de Valor, Segmentación y Posicionamiento.
Vº.- Fijación de los objetivos de marketing.
VIº.- Decisiones opeerativas y tácticas de marketing: Marketing Operativo.
- Estrategias de Producto.
- Estrategias de Precio.
- Estrategias de Distribución.
- Estrategias de Comunicación.
VIIº.- Tests de Mercado, Plan de Acción y Presupuesto de Marketing.
VIIIº.- Control y Seguimiento: Plan de contingencia

ACTIVIDADES FORMATIVAS

Las clases serán eminentemente prácticas y orientadas a la intervención de los alumnos y a la realización de trabajos presenciales que deberán finalizarse de una manera autónoma. Básicamente, la metodología utilizada consistirá en una combinación de tres tipos de clase:

- Lección magistral por parte del profesor en aquellos temas en los que sea preciso.
- Flipped Classroom, en las que los alumnos deberán elaborar diferentes temas del programa.
- Aprendizaje basado en Proyectos: los alumnos deberán realizar a lo largo de las clases, individualmente o en grupo, un plan de marketing de un producto de gran consumo que deberán presentar al finalizar el curso.

DISTRIBUCIÓN DE LOS TIEMPOS DE TRABAJO

ACTIVIDAD PRESENCIAL	TRABAJO AUTÓNOMO/ACTIVIDAD NO PRESENCIAL
60 horas	90 horas
Clases expositivas 20h Trabajos prácticos en clase 30h Actividades Formativas Complementarias 10h	• Elaboración de un Plan de Marketing 60h • Trabajo individual 12h Estudio y preparación de las clases 18h

COMPETENCIAS

Competencias básicas

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

Competencias generales

Entender el marketing y la empresa como un servicio a las personas que la forman y la sociedad en general.

Capacidad de organización y planificación para el marketing y la gestión de empresas.

Habilidad para analizar, buscar y contrastar todo tipo de información, pero, principalmente de empresas y mercaso, proveniente de fuentes diversas.

Habilidad para el diseño y gestión de proyectos en el ámbito del marketing y de la organización de ventas.

Competencias específicas

Conocer y analizar las fuerzas del mercado que afectan a la actividad comercial.

Desarrollar hábitos efectivos de comunicación oral y escrita.

Saber manejar herramientas cuantitativas e informáticas para la toma de decisiones aplicables al marketing y a la realización de presentaciones eficaces.

Ser capaz de diseñar y gestionar proyectos.

Ser capaz de desarrollar estrategias de marketing para la supervivencia de la empresa, obteniendo una retribución adecuada para los accionistas y respetando a los stakeholders.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Posee una visión global del negocio y de todos los aspectos que inciden sobre el, adoptando una posición de liderazgo en su desarrollo.

Conoce y aprovecha la sinergia del plan de Marketing en la estrategia general de la empresa, asi como el cumplimiento de los objetivos de la misma.

Prepara y presenta un Plan de Marketing de un producto concreto.

Analiza en entorno en el que se mueve la empresa, obteniendo información relevante de utilidad para la elaboración de estrategias empresariales.

Posee una visión estratégica de la situación de la empresa y del entorno lo que facilita la toma de decisiones con

un riesgo menos incierto.

SISTEMA DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

Se establecen los siguientes criterios de evaluación: Alumnos que asisten con normalidad a clase:

Sistema de Evaluación Continua, tanto en Convocatoria Ordinaria como en la Extraordinaria.
- Realización de Exámenes, Parcial (Opcional a criterio del profesor) y Final, 50%.
- El examen final constará de un examen tipo test (33%), unas preguntas cortas (33%) y la resolución de un caso práctico (33%).
- Elaboración y Presentación de un Plan de Marketing: 30% - Asistencia y realización de actividades solicitadas por el profesor: 20%

Para poer realizar media entre los criterios de evaluación para la calificación final es necesario sacar al menos un 5 en los exámenes realizados; esto será de aplicación tanto en el sistema de evaluación continua, como en el de evaluación alternativa.
Alumnos con dispensa académica que no puedan acudir a clase de forma justificada y alumnos UFV en estancia de intercambio, tanto en Convocatoria Ordinaria como en la Extraordinaria. Mismo sistema: la nota se calculará en base al Examen, Plan de Marketing y trabajos autónomos.
- El 20% de realización de actividades autónomas se calculará sobre los diferentes trabajos encargados en clase o el aula virtual, que serán obligatorios para la totalidad de los alumnos.
- En el caso de alumnos en estancia de intercambio, será su responsabilidad informarse sobre el procedimiento de evaluación.

Alumnos en segunda convocatoria y siguientes: si acuden normalmente a clase podrán acogerse al Sistema de Evaluación Continua, de lo contrario, se acogerán a la modalidad de Dispensa Académica.

Las faltas de ortografía podrán penalizar en trabajos y exámenes. De aplicarse dicha penalización, el profesor comunicará al alumno la puntuación a descontar por cada falta en las instrucciones y/o enunciados de las pruebas de evaluación.

Los dos primeros bloques: Examen y Plan de Marketing, serán los únicos recuperables entre la convocatoria ordinaria y extraordinaria , en el resto se guardará la calificación obtenida durante la convocatoria ordinaria.

Para asegurar el aprendizaje significativo por parte del alumno, se respetarán escrupulosamente las fechas de entrega de las actividades propuestas, trabajos individuales y grupales.

Se requiere una asistencia mínima del 80% de las clases en el sistema de evaluación continua. En el caso contrario, se perderá el 20% de asistencia y realización de actividades solicitadas por el profesor.

Las conductas de plagio, así como el uso de medios ilegítimos en las pruebas de evaluación, serán sancionados conforme a los establecido en la Normativa de Evaluación y la Normativa de Convivencia de la Universidad.

BIBLIOGRAFÍA Y OTROS RECURSOS

Básica

José M.ª Sainz de Vicuña Ancín. El plan de marketing en la práctica / 13ª ed. rev. y act. Madrid :ESIC,2009.

Angela Hatton. La guía definitiva del plan de marketing: la vía rápida y más inteligente para elaborar un plan de marketing / Madrid :Pearson Educación,D.L. 2000.

Antonio Vargas Belmonte. Marketing y plan de negocio de la microempresa.ADGD0210 / Segunda edición. Antequera :IC Editorial,2023.

Complementaria

Joaquín Sánchez Herrera. Plan de marketing: análisis, decisiones y control / Madrid :Pirámide,2001.

Marian Burk Wood. The Marketing Plan Handbook / 4th ed. Boston :Prentice Hall,2011.