

Guía Docente

DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Titulación:	Marketing
-------------	-----------

Rama de Conocimiento:	Ciencias Sociales y Jurídicas
-----------------------	-------------------------------

Facultad/Escuela:	Ciencias Jurídicas y Empresariales
-------------------	------------------------------------

Asignatura:	Plan de Marketing
-------------	-------------------

Tipo:	Obligatoria
-------	-------------

Créditos ECTS:	6
----------------	---

Curso:	4
--------	---

Código:	7643
---------	------

Periodo docente:	Octavo 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 Solá Menéndez	f.sola.prof@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 alcanzar cualquier objetivo comercial que la empresa 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.

Igualmente, 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 específicos 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 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.- Estructura básica del Plan de Marketing.
- IIº.- EL Lienzo de Canvas.
- IIIº.- 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, Posicionamiento.
- IVº.- Fijación de los objetivos de marketing.
- Vº.- Marketing Operativo.
 - Estrategias de Producto.
 - Estrategias de Precio.
 - Estrategias de Distribución.
 - Estrategias de Comunicación.
- VIº.- Tests de Mercado, Plan de Acción y Presupuesto de Marketing.

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.

Los alumnos deberán realizar en grupo a lo largo de las clases un Plan de Marketing de un producto de Gran Consumo seleccionado por el profesor, y como práctica final, los alumnos deberán presentarlo públicamente. Igualmente, a lo largo de 8 semanas los alumnos deberán participar en grupo en un simulador real sobre la preparación de un Plan de Marketing.

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 grupal de Plan de Marketing 40h 50h Trabajo en el simulador del Plan de Marketing 12h Trabajo individual 10h 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

Tener iniciativa, creatividad y espíritu emprendedor.

Capacidad de liderazgo.

Capacidad para el cumplimiento de objetivos y resolución de problemas, sabiendo adaptarse y tomar decisiones en todo tipo de situaciones de gestión empresarial.

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

Capacidad de Pensamiento analítico, sintético, aplicado a la toma de decisiones empresariales.

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

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

Capacidad para trabajar en un equipo de carácter interdisciplinar.

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, así como el cumplimiento de los objetivos de la misma.

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

Analiza el 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 y Final, 50%.
- Elaboración y Presentación de un Plan de Marketing: 30%
- Asistencia y realización de actividades en clase: 20%

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, pero en este caso el 20% correspondiente a Asistencia y realización de actividades se añadirá al examen final.
- En el caso de alumnos en estancia de intercambio, será su responsabilidad informarse sobre el procedimiento de evaluación.

Alumnos en primera y segunda convocatoria que no asistan a clase y no puedan acogerse a evaluación continua.

- La nota se calculará en base al Examen y Plan de Marketing, por lo que la nota máxima a la que podrán optar es de un 8.

Alumnos en posteriores convocatorias.

- Si acuden normalmente a clase podrán acogerse al Sistema de Evaluación Continua. Caso contrario, la nota se calculará en base al Examen y Plan de Marketing, por lo que la nota máxima a la que podrán optar es de un 8.

En todos los casos, para que los distintos criterios hagan media es imprescindible que se alcance una nota mínima de 5 en los dos primeros bloques: Examen y Plan de Marketing.

Se requiere una asistencia mínima del 80% de las clases para poder acogerse a Evaluación Continua.

Todas las pruebas susceptibles de evaluación, estarán supeditadas a lo establecido en la Normativa de Evaluación de los Grados en Administración y Dirección de Empresas y Marketing

BIBLIOGRAFÍA Y OTROS RECURSOS

Básica

Temño Aguirre I. ; Puebla Sanchez, I; Solá Menendez, F. " El plan de Empresa, la creación de Empresas y el emprendimiento". Universidad Francisco de Vitoria. 2014.

Ayestarán Crespo, R. Rangel, C. Sebastian Morillas A. " Planificación Estratégica y Gestión de la Publicidad. ESIC. 2012. -

Complementaria

<http://adresearch.esic.edu/2014/07/23/adresic010007/>

<http://www.slideshare.net/rayestaran>

<http://www.raquelayestaran.com>

<http://www.briansolis.com>

<http://www.avinaskausik.com>