

Guía Docente

DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Titulación:	Grado en 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:	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 Solá Menéndez	f.sola.prof@ufv.es
José Luis González Castaño	jl.gonzalez@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.- El Plan de negocios - Estructura básica.
- IIº.- Estructura básica del Plan de Marketing.
 - Plan de Marketing Tradicional.
 - Plan de Marketing Digital.
- IIIº.- EL Lienzo de Canvas.
- IVº.- 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.
- Vº.- Fijación de los objetivos de marketing.
- VIº.- 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.

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 4 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.
- Simulación empresarial: durante 8 semanas los alumnos deberán participar en grupo en un simulador real sobre

la preparación de un Plan de Marketing.

- Aprendizaje basado en Proyectos: los alumnos deberán realizar en grupo y a lo largo de las clases un plan de marketing de un producto de gran consumo seleccionado por el profesor, y que deberán presentar al finalizar el curso.

No obstante, las actividades formativas, así como la distribución de los tiempos de trabajo, pueden verse modificadas y adaptadas en función de los distintos escenarios establecidos siguiendo las indicaciones de las autoridades sanitarias”.

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 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 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%.
- Para liberar el examen parcial es necesario sacar una nota de 7 o superior.
- El examen final constará de un examen tipo test (25%) y la resolución de un caso práctico (75%).
- Elaboración y Presentación de un Plan de Marketing: 20%
- Evaluación de la participación en el Simulador Pearson sobre Plan de Marketing: 10%
- Asistencia: 5%
- Realización de actividades solicitadas por el profesor: 15%

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 el 10% de participación en el Simulador Pearson se añadirá al examen final. El 15% de realización de actividades se calculará sobre los diferentes trabajos encargados en clase o el aula virtual, que serán obligatorios para la totalidad de los alumnos. Y el 5% de asistencia se añadirá a la evaluación de las actividades encargadas a través del aula virtual

- 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, Plan de Marketing y trabajos autónomos, 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, añadiéndose el 10% del Desafío Pearson a la nota del examen, por lo que la nota máxima a la que podrán optar es de un 8.

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.

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

Los exámenes se realizarán de manera presencial siempre y cuando la situación sanitaria lo permita, pudiendo ser modificados con el objetivo de cumplir las indicaciones dadas por las autoridades sanitarias.

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 para poder acogerse a Evaluación Continua.

En el caso de que las recomendaciones de las autoridades sanitarias obliguen a un sistema de docencia en remoto, el procedimiento de evaluación y peso de los distintos factores se mantendrá.

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

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. -

Ayestarán Crespo. " Fundamentos de Marketing Integrado. IPECC, Universidad de Alcalá de Henares. 2012.

Manuel Alonso Coto. El plan de marketing digital: blended marketing como integración de acciones on y off line .Prentice-Hall (2008)

José María Sanz de Vicuña Ancin. El plan de marketing en la práctica. ESIC (2018).

José María Sanz de Vicuña. El Plan de Marketing Digital en la práctica. ESIC (2018)

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>