

DATOS GENERALES DE LA ASIGNATURA

ASIGNATURA: Plan de Marketing

PLAN DE ESTUDIOS: Grado en Publicidad y Relaciones Públicas (PGR-PUBLI)

GRUPO: 2324-M1

CENTRO: Facultad de Ciencias Sociales

CARÁCTER DE LA ASIGNATURA: Obligatorio

ECTS: 6,0

CURSO: 3º

SEMESTRE: 2º Semestre

IDIOMA EN QUE SE IMPARTE:

Castellano, excepto las asignaturas de idiomas que se impartirán en el idioma correspondiente

DATOS DEL PROFESOR

NOMBRE Y APELLIDOS: ALICIA MATÍAS FERNÁNDEZ

EMAIL: amatias@uemc.es

TELÉFONO: 983 00 10 00

HORARIO DE TUTORÍAS: Martes a las 11:00 horas

CV DOCENTE:

Alicia Matías es profesora a tiempo completo del Departamento de Ciencias Sociales de la Universidad Europea Miguel de Cervantes (UEMC) e imparte docencia en las titulaciones de Administración y Dirección de Empresas, Tecnología e Innovación Alimentaria, Periodismo, Ingeniería Informática, Ingeniería de Organización Industrial, Comunicación Audiovisual y Publicidad y Relaciones Públicas. Su experiencia docente, de más de 25 años, se centra en el área de Marketing e Investigación de mercados en las modalidades presencial y online.

Licenciada en ADE por la Universidad de Salamanca realizó los cursos de Doctorado en Nuevas Tendencias en Dirección de Empresas en dicha universidad, el Programa Superior de Marketing y Tecnología en el Instituto Empresa en Madrid y el Master en Organización y Dirección de Empresas de la Cámara de Comercio de Salamanca.

Ha sido profesora en la Facultad de Economía y Empresa de la Universidad de Salamanca, con docencia en grados y tercer ciclo y en la Universidad de Salford en Manchester en el Reino Unido.

En la UEMC ha desempeñado los cargos de Directora de la Unidad de servicios e-learning de y de Coordinación Académica del Máster en Dirección y Administración de empresas y en el Grado de Administración y Dirección de empresas en modalidades presencial y semipresencial. En la actualidad, además de docente, es tutora de las Prácticas Externas de ese último título.

CV PROFESIONAL:

Profesionalmente ha ocupado los cargos de Gerente de Marketing Castilla y León en ONO, Responsable de Investigación de Mercados y Directora de Planificación y Marketing Estratégicos en RETECAL, y Secretaria General del Consejo Económico y Social de Castilla y León, organismo asesor y consultivo del gobierno regional en materia socioeconómica en Valladolid.

CV INVESTIGACIÓN:

Innovación y marketing y tendencias en los mercados agroalimentarios.

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

DESCRIPTOR DE LA ASIGNATURA:

Plan de Marketing: análisis, diagnóstico, fijación de objetivos y estrategias genéricas y singulares de marketing en las empresas, así como su control.

Plan de Marketing es una de las herramientas básicas del proceso de planificación en las empresas. Su ubicación en el grado permite abordar el aprendizaje de la materia con conocimientos generales de empresa y de marketing, adquiridos en las asignaturas de cursos anteriores especialmente Empresa y Marketing y Marketing, así como de la optativa Psicosociología del Consumidor. Resulta un complemento idóneo de Dirección Comercial y de la optativa Marketing en Internet que, de ser elegida, cursarían en cuarto. La Investigación de Mercados, fundamental para la realización del análisis y diagnóstico de la planificación de marketing, se imparte en el cuarto año del grado y permitirá completar el proceso de enseñanza-aprendizaje de esta área de conocimiento.

El Plan de Marketing es un documento base en cualquier empresa, y su correcta elaboración y comprensión constituyen competencias fundamentales del marketing, pues proporciona la información relevante para la toma de decisiones en las organizaciones que deseen orientarse al mercado.

Los conocimientos y competencias de esta asignatura resultan claves para todo profesional en puestos de responsabilidad en el mundo de la empresa al ser destinatario de sus contenidos. El plan de marketing determina los objetivos y las estrategias empresariales para conseguirlos, que deben guiar a todos los integrantes de las organizaciones permitiéndoles, al tiempo, comprender las diferentes actuaciones de las distintas áreas o departamentos que las integran.

Aunque esta disciplina tendrá mayor relevancia para aquellos que desempeñen sus tareas en el departamento de marketing, responsable habitualmente de la redacción, defensa y control del plan, el conocimiento de los métodos y técnicas de investigación y de sus posibilidades y limitaciones, constituirá para todos los profesionales de la empresa una herramienta valiosa en su desempeño laboral puesto que en el ejercicio de sus responsabilidades deberán seguir las directrices en él fijadas.

CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA:

1. **FUNDAMENTOS**
 1. Marketing y planificación.
 2. El plan de marketing: concepto y proceso.
2. **ANÁLISIS DE SITUACIÓN Y DIAGNÓSTICO**
 1. Las fuentes de información del Plan de marketing.
 2. El análisis interno y externo: del entorno y del mercado.
 3. Diagnóstico de situación: principales herramientas.
3. **DECISIONES ESTRATÉGICAS DE MARKETING:**
 1. Fijación de objetivos de marketing.
 2. Formulación de estrategias.
4. **DECISIONES OPERATIVAS DE MARKETING:**
 1. Los planes de acción de marketing.
 2. El presupuesto y timing de marketing.
5. **EL CONTROL EN EL PLAN DE MARKETING:**
 1. Cuadro de mandos y planes de contingencia.

OBSERVACIONES CONTENIDO DE LA ASIGNATURA:

- Tema 1. Marketing y planificación.
- Tema 2. El plan de marketing: concepto y proceso.
- Tema 3. Las fuentes de información del Plan de marketing.
- Tema 4. El análisis interno y externo: del entorno y del mercado.
- Tema 5. Diagnóstico de situación: principales herramientas.
- Tema 6. Fijación de objetivos de marketing.
- Tema 7. Formulación de estrategias.

Tema 8. Los planes de acción de marketing.

Tema 9. El presupuesto y *timing* de marketing.

Tema 10. Cuadro de mandos y planes de contingencia.

RECURSOS DE APRENDIZAJE:

Los alumnos además de la bibliografía y webs reseñadas en esta guía académica, tendrán a su disposición lecturas de artículos sobre la materia, obligatorias y/o recomendadas, casos prácticos, vídeos y material de apoyo elaborado por el profesor destinado a facilitar el proceso de aprendizaje. Además se utilizará, como herramienta facilitadora de dicho proceso, la plataforma educativa de la UEMC (e-Campus) y Teams, junto al resto de TICs facilitadas por la universidad.

COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE A ADQUIRIR POR EL ALUMNO

COMPETENCIAS GENERALES:

- CG01. Capacidad de análisis, síntesis y juicio crítico
- CG02. Capacidad para trabajar en equipo
- CG03. Capacidad de liderazgo, iniciativa y espíritu emprendedor
- CG04. Capacidad para resolver problemas y tomar decisiones
- CG08. Capacidad para ejercer con responsabilidad, autonomía, independencia y compromiso ético en la práctica profesional

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS:

- CE12. Capacidad para analizar y aplicar los instrumentos de marketing a la estrategia general de la empresa
- CE46. Capacidad y habilidad para establecer el plan de marketing: fijar los objetivos comerciales, definir el público objetivo, plantear estrategias o controlar el presupuesto de marketing entre otras tareas propias de este perfil

RESULTADOS DE APRENDIZAJE:

El alumno será capaz de:

- Realizar un seguimiento y control de las estrategias y acciones puestas en marcha en el Plan de Comunicación.
- Crear y desarrollar un Plan de Marketing adaptado a las necesidades de cada empresa, institución u organismo.
- Diagnosticar una situación de partida de la empresa para desarrollar la investigación, la planificación y la implementación de las estrategias dentro del Plan de Marketing.

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS DE REFERENCIA GENERALES

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:

- Sainz de Vicuña Ancín, José María (2007): El plan de marketing en la práctica. ESIC. ISBN: 978-84-7356-515-8
- Sánchez Herrera, Joaquín (2007): Plan de marketing : análisis, decisiones y control. PIRÁMIDE. ISBN: 978-84-368-1606-8
- Trespalacios Gutierrez, J. a. et al (2005): Investigación de mercados: métodos de recogida y análisis de la información para la toma de decisiones en marketing. Thomson Paraninfo. ISBN: 84-9732-377-7

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:

- Lambin, Jean-Jacques (2003): Marketing estratégico. ESIC. ISBN: 84-7356-352-2.
- Kotler, Philip (2012): Marketing management. PEARSON. ISBN: 9780132102926; 0273753363.

WEBS DE REFERENCIA:

Web / Descripción

(<http://www.aedemo.es>)

Sitio web de la Asociación Española de Estudios de Mercado, Marketing y Opinión.

(<http://www.aemp.es>)

Sitio web de la Asociación Española del Marketing Integrado.

(<http://www.aimc.es>)

Sitio web de la Asociación para la investigación de medios de comunicación.

(<http://www.aneimo.com>)

Sitio web de la Asociación Nacional de Empresas de Estudios de Mercado y Opinión Pública.

(<http://www.e-deusto.com>)

Sitio web de ediciones Deusto.

(<http://www.ces.es>)

Sitio web del Consejo Económico y Social de España.

(<http://www.cescyl.es>)

Sitio web del Consejo Económico y Social de Castilla y León.

(<http://www.esomar.org>)

Sitio web de la Sociedad europea de plan de marketing y opinión pública, European Society for Opinion and Marketing Research.

(<http://www.ijmr.com>)

Sitio web de la revista International Journal Marketing Review.

(<http://www.ine.es>)

Sitio web del Instituto Nacional de Estadística.

(<http://www.ixma.org>)

Sitio web de la Asociación Internacional de Marketing de Experiencias.

(<http://www.marketingdirecto.com>)

Sitio web con información sobre marketing directo.

(<http://www.marketingmk.com>)

Sitio web de marketing, ventas y comunicación.

(<http://www.marketingpower.com>)

Sitio web de la Asociación Americana de Marketing (AMA).

(<http://www.marketresearchworld.net>)

Sitio web de plan de marketing.

OTRAS FUENTES DE REFERENCIA:

Harvard Deusto Marketing y Ventas. E-deusto.

Harvard Deusto Business Review. E-deusto.

PLANIFICACIÓN DEL PROCESO DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE DE LA ASIGNATURA

METODOLOGÍAS:

MÉTODO DIDÁCTICO:

Se impartirán clases magistrales en parte de las clases presenciales donde el alumno recibirá la base de conocimiento necesaria para la asimilación de contenidos de la asignatura.

MÉTODO DIALÉCTICO:

Se propondrán temas de debate y reflexión sobre los que los estudiantes podrán intervenir y discutir críticamente en las clases previo trabajo autónomo sobre ellos

MÉTODO HEURÍSTICO:

Se plantearán trabajos con ejecución de tareas simuladas, de naturaleza grupal y/o individual, para cuya elaboración/resolución los alumnos podrán aplicar iniciativa y creatividad.

CONSIDERACIONES DE LA PLANIFICACIÓN:

Los contenidos del programa de la asignatura se abordarán siguiendo el siguiente esquema que, no obstante, podrá verse alterado en función del ritmo de asimilación del alumnado:

Bloque I: Semanas 1 y 2.

Bloque II y Caso práctico 1: Semanas 3, 4, 5, 6 y 7.

Bloque III y Caso práctico 2: Semanas 8 y 9.

Bloque IV y Caso práctico 3: Semanas 10, 11 y 12.

Bloque V: Semana 13.

Las pruebas de evaluación escritas tendrán lugar en las semanas 8 y 13. La semana 16 se dedicará a seminarios tutoriales.

Las tutorías personales individuales serán por Teams y están establecidas por el profesor y los alumnos deberán solicitarlas por correo electrónico al profesor con suficiente antelación.

Los alumnos dispondrán de la información necesaria para abordar los contenidos de cada tema y las actividades vinculadas en su caso, así como del material específico de apoyo necesario.

Con respecto al calendario de entregas, defensas y discusiones de los tres casos que integran el programa práctico, se realizarán a medida que se vaya avanzando sobre los contenidos teóricos a aplicar, que deberán presentarse con las especificaciones que, en su momento, dé el profesor. La ubicación de las defensas en las semanas 5, 9, 12 y 15 es orientativa.

Esta planificación estimada podrá verse modificada por causas ajenas a la organización académica presentada. El profesor informará convenientemente a los alumnos de las modificaciones puntuales.

PROGRAMACIÓN DE ACTIVIDADES Y EVALUACIONES:

PROGRAMACIÓN DE ACTIVIDADES:

Actividad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	¿Se evalúa?	CO	CE
Prueba escrita (Bloques I y II)								X								X	X	X
Prueba escrita (Bloques III, IV y V)													X			X	X	X
Presentaciones de trabajos					X				X			X			X	X	X	

CONSIDERACIONES DE LA EVALUACIÓN EN LA CONVOCATORIA ORDINARIA:

En la convocatoria ordinaria los **contenidos** de la asignatura serán evaluados de forma continua utilizando pruebas objetivas tipo test (50%) y de respuesta corta (50%) en dos pruebas de evaluación que se realizará en las semanas 8 y 13 dentro del horario habitual de clase. Su calificación supondrá el 40% de la calificación final, 20% cada una de ellas. La **parte práctica** se evaluará a través de la ejecución de las tareas reales o simuladas y de trabajos y proyectos, con defensas de las entregas en los casos que así se solicite. Su calificación supondrá el 60% de la nota final: 20% y 40%, respectivamente. Para superar la materia en evaluación continua deberá tenerse una nota global de 5 o más sobre 10, tanto en la parte teórica como práctica, tras aplicar las ponderaciones indicadas en esta guía a cada una de las notas obtenidas en las actividades evaluables.

Si la asignatura no se supera en evaluación continua, el alumno deberá realizar una prueba de evaluación en la fecha establecida para la convocatoria ordinaria con preguntas objetivas y de respuesta corta sobre todos los contenidos de la asignatura (40%), y de ejecución de tareas reales y/o simuladas sobre el caso o casos prácticos que el profesor proporcione con este propósito (60%). Para superar la asignatura la nota de esta prueba será de 5 o más sobre 10.

De estimarlo conveniente, el profesor podrá plantear trabajos y/o presentaciones de carácter individual o grupal para la consecución de puntos adicionales en la calificación final. Las faltas de ortografía, en pruebas escritas de evaluación y trabajos, serán motivo de una reducción en la calificación final.

Esta planificación de la evaluación tiene un carácter meramente orientativo y podrá ser modificada a criterio del profesor, en función de circunstancias externas y de la evolución del grupo. Los sistemas de evaluación descritos

en esta guía docente son sensibles tanto a la evaluación de las competencias como de los contenidos de la asignatura. La realización fraudulenta de cualquiera de las pruebas de evaluación, así como la extracción de información de las pruebas de evaluación, será sancionada según lo descrito en el Reglamento 7/2015, de 20 de noviembre, de Régimen Disciplinario de los estudiantes, Arts. 4, 5 y 7 y derivarán en la pérdida de la convocatoria correspondiente, así como en el reflejo de la falta y de su motivo en el expediente académico del alumno.

En caso de que se tuviera que adaptar la evaluación presencial a un entorno online, ni los sistemas de evaluación de esta convocatoria, ni sus pesos en la nota final se verían afectados. Únicamente cambiaría el procedimiento de realización de las pruebas que en lugar de desarrollarse en las aulas se desarrollarían en remoto utilizando el Moodle de la UEMC (eCampus) o la plataforma que, en su caso, se establezca para ello, siempre conforme al protocolo específico aprobado <https://www.uemc.es/p/plan-especifico-para-la-adaptacion-de-la-evaluacion-presencial>

CONSIDERACIONES DE LA EVALUACIÓN EN LA CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA:

En la convocatoria extraordinaria, con independencia de las calificaciones obtenidas en continua y ordinaria, la evaluación sobre todo el temario y casos trabajados, supondrá el 40% de la calificación final y será evaluada utilizando pruebas objetivas tipo test y de respuesta corta. La parte práctica supondrá el 60% de la nota final y se evaluará con pruebas objetivas de respuesta corta y ejecución de tareas reales y/o simuladas sobre la parte práctica de la asignatura: ejercicios, casos y lecturas obligatorias. En cualquier convocatoria deberá obtenerse una calificación mínima de 5 puntos sobre 10 en la nota global. De estimarlo conveniente, el profesor podrá plantear trabajos y/o presentaciones de carácter individual o grupal para la consecución de puntos adicionales en la calificación final. Las faltas de ortografía, en pruebas escritas de evaluación y trabajos, serán motivo de una reducción en la calificación final.

Esta planificación de la evaluación tiene un carácter meramente orientativo y podrá ser modificada a criterio del profesor, en función de circunstancias externas y de la evolución del grupo. Los sistemas de evaluación descritos en esta guía docente son sensibles tanto a la evaluación de las competencias como de los contenidos de la asignatura. La realización fraudulenta de cualquiera de las pruebas de evaluación, así como la extracción de información de las pruebas de evaluación, será sancionada según lo descrito en el Reglamento 7/2015, de 20 de noviembre, de Régimen Disciplinario de los estudiantes, Arts. 4, 5 y 7 y derivarán en la pérdida de la convocatoria correspondiente, así como en el reflejo de la falta y de su motivo en el expediente académico del alumno.

En caso de que se tuviera que adaptar la evaluación presencial a un entorno online, ni los sistemas de evaluación de esta convocatoria, ni sus pesos en la nota final se verían afectados. Únicamente cambiaría el procedimiento de realización de las pruebas que en lugar de desarrollarse en las aulas se desarrollarían en remoto utilizando el Moodle de la UEMC (eCampus) o la plataforma que, en su caso, se establezca para ello, siempre conforme al protocolo específico aprobado <https://www.uemc.es/p/plan-especifico-para-la-adaptacion-de-la-evaluacion-presencial>

SISTEMAS DE EVALUACIÓN:

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PORCENTAJE (%)
Pruebas de respuesta corta	20%
Trabajos y proyectos	40%
Pruebas objetivas	20%
Pruebas de ejecución de tareas reales y/o simuladas	20%