

DATOS GENERALES DE LA ASIGNATURA

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

ASIGNATURA : Plan de Marketing (3283)

TIPO DE ASIGNATURA : Práctica

MODALIDAD : Presencial

CURSO ACADÉMICO: 2026-2027

GRUPO: 2627-M1

CENTRO: Facultad de Ciencias Sociales

CARÁCTER DE LA ASIGNATURA: Optativa (OP)

ECTS: 6,0

CURSO: 3º

TEMPORALIDAD: 1º Semestre

IDIOMA EN QUE SE IMPARTE:

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

DATOS DEL DOCENTE

NOMBRE Y APELLIDOS: JUAN CARLOS ZÁRATE MUÑOZ REPISO

EMAIL: jczarate@uemc.es

TELÉFONO: 983 00 10 00

HORARIO DE TUTORÍAS: Lunes a las 13:00 horas

INFORMACIÓN SOBRE TITULACIONES :

- Licenciado LICENCIADO EN CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES (Universidad VALLADOLID)
- Master universitario: MASTER IN BUSINESS ADMINISTRATION

EXPERIENCIA DOCENTE :

- Cuenta con experiencia de Más de 10 años en docencia universitaria en el nivel del Máster (IMPARTIENDO DOCENCIA EN DIVERSOS GRADOS; ADE, CAFD, IOI, INGENIERÍA INFORMÁTICA, RPYP, CRIMINOLOGÍA.)

EXPERIENCIA PROFESIONAL :

- Tiene experiencia en el ámbito profesional de Más de 10 años en el sector Privado (CONSULTOR DE EMPRESAS, CONSEJERO DELEGADO DE VARIAS SOCIEDADES.)

OTROS DATOS CV :

Socio Director con amplia experiencia en la gestión y organización de empresas de diferentes sectores y tamaños.

Vocación por la docencia, probada capacidad de liderazgo y comunicación.

MBA por Fuqua School of Business, Duke University, North Carolina, USA.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE A ADQUIRIR POR EL ALUMNO

GRANDES COMPETENCIAS :

- GC3 - Competencia para la competencia digital . Conocer, analizar, criticar y aplicar el potencial digital y sus posibilidades creativas en la difusión y elaboración de contenidos de calidad, la búsqueda de información y las estrategias de colaboración y comunicación.

- GC6 - Competencia para el emprendimiento y la innovación. Analizar y valorar el entorno empresarial, institucional y de las organizaciones, identificando necesidades de adaptación del mercado comunicativo y oportunidades de innovación; elaborar y liderar estrategias de cambio o emprendimiento, valorando adecuadamente riesgos y fortalezas.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE :

El alumno será capaz de:

- CO3.1 - Conocer los elementos, técnicas y estrategias de la comunicación digital.
- CO3.2 - Comprender el potencial y el contexto de la comunicación digital para el desempeño de la publicidad y las relaciones públicas
- CT3.1 - Desarrollar la capacidad de liderazgo y toma de decisiones en el entorno digital desde una actitud responsable.
- HD3.1 - Aplicar las tecnologías digitales al ámbito de la comunicación digital.
- HD3.2 - Analizar y desarrollar productos audiovisuales digitales.
- SC3.2 - Desempeñar la comunicación digital atendiendo a su potencial creativo y de calidad.
- CO6.2 - Comprender el mercado comunicativo y sus oportunidades para la innovación.
- CT6.1 - Desarrollar la capacidad de liderazgo y toma de decisiones de emprendimiento e innovación, desde una actitud ética.
- HD6.1 - Analizar las necesidades de innovación del mercado comunicativo.
- SC6.1 - Identificar e interpretar las oportunidades de emprendimiento en el ámbito de publicidad y las relaciones públicas.

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

DESCRIPTOR DE LA ASIGNATURA :

La asignatura Plan de marketing permite conocer el contexto y las características diferenciadoras del marketing con el fin de dotar al alumnado de herramientas y conocimientos para la correcta elaboración de un plan de marketing, así como la toma de decisiones estratégicas y operativas en esta materia.

CONTENIDOS MÍNIMOS :

En esta asignatura, de notable carácter práctico, se abordará la elaboración y defensa de un plan de marketing empresarial. Incluye fuentes, instrumentos y herramientas de análisis y diagnóstico de situación interno y externo, la formulación de decisiones estratégicas y operativas de marketing, presupuestos, relaciones con otras áreas empresariales y mecanismos de control de los resultados.

El plan de marketing, concepto, etapas e importancia.

Análisis y diagnóstico de situación: fuentes y herramientas.

Decisiones estratégicas: los objetivos y estrategias de marketing.

Decisiones operativas: los planes de acción, el presupuesto de marketing y la etapa de control.

RECURSOS DE APRENDIZAJE :

- Recursos didácticos: Casos
- Recursos tecnológicos : Herramientas de presentación, Herramientas de comunicación
- Recursos audiovisuales: Vídeos y podcast

OBSERVACIONES DEL CONTENIDO DE LA ASIGNATURA:

1. Fundamentos

Marketing y planificación

El Plan de Marketing: concepto y proceso

2. Análisis de situación y diagnóstico

Las fuentes de información del Plan de Marketing

El análisis interno y externo; del entorno y del mercado

Diagnóstico de la situación: principales herramientas

3. Decisiones estratégicas de Marketing

Fijación de objetivos de Marketing

Formulación de estrategias

4. Decisiones operativas de Marketing

Los planes de acción de Marketing

El presupuesto y timing de Marketing

5. El control del Plan de Marketing

Cuadro de mandos y planes de contingencia

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 la 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 del marketing

Tema 10. Cuadro de mandos y planes de contingencia

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS DE REFERENCIA GENERALES

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:

- Sainz de Vicuña Acín, 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: 978-84-368-1601-8
- Trespalacios Gutierrez, J. (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

OTRAS FUENTES DE REFERENCIA:

www.aedemo.es

Sito web de la Asociación Española de Estudios de Mercado, Marketing y Opinion.

www.aemp.es

Sitio web de la Asociación Española del Marketing integrado.

www.e-deusto.com

Sitio web de ediciones Deusto.

www.ces.es

Sitio web del Consejo Económico y Social de España.

www.cescyl.es

Sitio web de Consejo Económico y Social de Castilla y León

PLANIFICACIÓN DEL PROCESO DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE DE LA ASIGNATURA

TIPO DE ASIGNATURA :

Práctica

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 la clases previo trabajo autónomo sobre ellos.

MÉTODO HEURÍSTICO:

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

ACTIVIDADES FORMATIVAS :

- Clases teóricas
- Clases prácticas
- Actividades académicas complementarias
- Tutoría
- Evaluación
- Trabajo autónomo

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 práctico1: 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 tutorías.

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	EF	¿Se evalúa en CO?	Sistema evaluación	¿Se mantiene en CE?	Convocatoria extraordinaria
Prueba escrita Bloques I y II								X									X	Pruebas escritas:20%		
Prueba escrita Bloques III, IV y V													X				X	Pruebas escritas:20%		
Presentación de trabajos					X				X			X				X	X	Pruebas orales:10% Ejecución de prácticas:40% Técnicas de observación:10%		

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 realizarán 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 prácticas (40%), presentaciones orales (10%) y técnicas de observación (10%), con defensas de las entregas en los casos que así se solicite. Su calificación supondrá el 60% de la nota final, con el mismo valor para cada uno de los trabajos presentados.

Para superar la materia en evaluación continua deberá tenerse una nota global 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 y de ejecución de tareas reales y/o simuladas sobre el caso o casos prácticos que el profesor proporcione con ese propósito. 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 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 conocimientos 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.

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 60% de la calificación final y será evaluada utilizando pruebas objetivas tipo test (30%) y de respuesta corta (30% restante). La parte práctica supondrá el 40% de la nota final y se evaluará con pruebas de respuesta corta (20%) y ejecución de tareas reales y/o simuladas (20%) sobre la parte práctica de la asignatura; ejercicios, casos y lecturas obligatorias, su realización será presencial. En cualquier caso 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 nota final.

Esta planificación de la evaluación tiene un carácter 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 conocimientos 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 Regimen 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.

SISTEMAS DE EVALUACIÓN:

Tipo de asignatura	Pruebas escritas	Pruebas orales	Ejecución práctica	Técnicas de observación
Práctica	40 %	10 %	40 %	10 %