

Asignatura

Nombre Asignatura	Plan de Marketing
Código	100000048
Créditos ECTS	4.0

Plan/es donde se imparte

Titulación	Grado en Administración y Dirección de Empresas (Plan 2020)
Carácter	OPTATIVA
Curso	4

Datos Generales

➤ PROFESORADO

➤ CONOCIMIENTOS RECOMENDADOS

Conocimiento del cliente: Es fundamental conocer la audiencia objetivo: sus necesidades, deseos, comportamientos, preferencias y problemas. Esto permitirá adaptar las estrategias de marketing para satisfacer sus demandas y establecer conexiones significativas con ellos.

Análisis de la competencia: Investigar a la competencia directa e indirecta dará información valiosa sobre su posicionamiento, estrategias de marketing, fortalezas y debilidades. Esta información ayudará a diferenciar la oferta y a encontrar ventajas competitivas.

Objetivos de marketing: definir claramente los objetivos que se desean lograr con el plan de marketing. Pueden incluir aumentar las ventas, mejorar el reconocimiento de marca, aumentar el tráfico del sitio web, entre otros. Los objetivos deben ser específicos, medibles, alcanzables, relevantes y con un límite de tiempo (SMART).

Conocimientos en branding: El branding es fundamental para establecer una identidad de marca coherente y reconocible. Sería recomendable conocer cómo crear una imagen de marca consistente y alineada con los valores y la personalidad de la empresa.

Investigación de mercado: La recolección y el análisis de datos relevantes es vital para fundamentar tus decisiones de marketing. La investigación de mercado ayudará a obtener información sobre la audiencia, la industria, los competidores y las tendencias del mercado.

Canales de marketing: Conocer los diferentes canales de marketing disponibles (como redes sociales, publicidad en línea, correo electrónico, SEO, eventos, etc.) permitirá seleccionar los más adecuados para llegar a la audiencia de manera efectiva.

Presupuesto y retorno de la inversión (ROI): Es importante comprender cómo asignar y administrar el presupuesto de marketing de manera eficiente y cómo medir el rendimiento y el retorno de la inversión de la estrategia.

Conocimiento digital sobre el marketing online, uso de herramientas digitales, análisis web, tendencias en línea...

Habilidades de comunicación y redacción: Un buen plan de marketing debe ser claro, coherente y persuasivo.

» OBJETIVOS TEÓRICOS

Entender el rol de la función comercial en la empresa, su importancia para la determinación del futuro de la misma, y su imbricación dentro del proceso de la dirección estratégica

Entender la importancia que el entorno tiene en el devenir de la empresa, y como la empresa debe alinear sus esfuerzos para sacar partido de las oportunidades que el entorno nos brinda.

Conocer las técnicas básicas para gestionar productos, y sus efectos sobre los resultados de la empresa.

Aprender a formular un plan de marketing que sirva para alcanzar los objetivos especificados, con especial énfasis en la internacionalización de la empresa

En esta materia se enseñará al estudiante a utilizar las técnicas y herramientas del marketing como instrumento de gestión dentro de los diferentes ámbitos de la empresa, para dar al consumidor lo que necesita y/o desea en cada momento, al propio tiempo que se consigue para la empresa el máximo beneficio que le permite el contexto. Para ello, se va a partir de una formación básica y transversal en marketing, necesaria para poder llegar del marketing operativo al estratégico, para posteriormente profundizar en sectores concretos del área según el interés profesional del estudiante.

» OBJETIVOS PRÁCTICOS

Poner en práctica desde la primera clase los contenidos teóricos.

Asignatura orientada al ejercicio profesional mediante casos y debate.

La asignatura, que complementa la parte teórica con múltiples ejemplos, se desarrollará con una gran interacción entre el profesor y los alumnos, que llevarán a cabo una serie de actividades tanto individuales como en grupo reducido y el grupo completo.

» COMPETENCIAS QUE SE DESARROLLAN / RESULTADOS DE APRENDIZAJE

BÁSICAS Y GENERALES

CG1 - Capacidad para resolver problemas. Descripción: Halla soluciones y toma una determinación fija y decisiva para solucionar una duda o problema.

CG2 - Capacidad de análisis y síntesis. Descripción: Estudia minuciosamente un tema, problema,

caso, artículo, ejercicio, etc. y resume y recopila lo más relevante.

CG3 - Capacidad de organización y planificación. Descripción: Sabe fijar los pasos a seguir y/o estructurar para alcanzar un objetivo, distribuyendo convenientemente los recursos materiales y humanos con los que cuenta asignando a cada uno funciones concretas.

CG4 - Capacidad de comunicación y trabajo en equipo. Descripción: Sabe transmitir información oralmente y/o por escrito. Colabora y coopera con los demás aportando lo mejor de sus competencias al logro de resultados del equipo. Acepta y valora las competencias de otros y busca hacer sinergia con sus colegas. Valora las diferencias y construye relaciones de respeto y crecimiento

TRANSVERSALES

CT1 - Capacidad de búsqueda de información e investigación. Descripción: Intenta localizar o encontrar información utilizando diferentes fuentes (bases de datos, medios de comunicación, manuales, etc.) y estudia a fondo esa información.

CT2 - Capacidad para recibir y transmitir información en otros idiomas, principalmente inglés. Descripción: Utiliza y se desenvuelve bien en el manejo de otros idiomas, fundamentalmente el inglés.

CT3 - Capacidad para trabajar en entornos de presión. Descripción: Se desenvuelve con relativa facilidad en situaciones complejas en las que está sometido a coacciones, intimidaciones, etc.

CT4 - Capacidad de aplicar los conocimientos a la práctica. Descripción: Sabe utilizar los conocimientos adquiridos en la consecución de un objetivo concreto, por ejemplo la resolución de un ejercicio o la discusión de un caso práctico.

CT5 - Usar tecnologías de la información y las telecomunicaciones. Descripción: Emplea y se desenvuelve bien con los medios tecnológicos a su alcance (campus virtual, internet, aplicaciones informáticas, etc.).

ESPECÍFICAS

CE2 - Integrarse en cualquier área funcional de una empresa u organización mediana/grande y desempeñar con soltura cualquier labor de gestión en ella encomendada. Descripción: Sabe desenvolverse en cualquiera de los departamentos de la empresa (producción, marketing, recursos humanos, finanzas, etc.) tomar decisiones y ejecutarlas. En concreto es capaz de realizar diagnósticos y aportar propuestas de mejora organizativa, de realizar propuestas de mejora de métodos de trabajo y estudios de tiempos de trabajo, de diseñar planes de incentivos a la producción, conoce y sabe desempeñar las funciones y actividades propias de los departamentos de Recursos Humanos (análisis y valoración de puestos, contratación, retribución etc.) utiliza las técnicas y herramientas del marketing para dar al consumidor lo que necesita y/o desea en cada momento al mismo tiempo que consigue para la empresa el máximo beneficio, sabe analizar y planificar inversiones, con previsión de expectativas, interrelación y financiación, es capaz de gestionar y controlar el plan financiero de la empresa, representa y comunica la información económico-financiera a través de los estados contables, verifica y controla la información económico-financiera según la legislación vigente, etc.

CE3 - Identificar las fuentes de información económica relevante y su contenido. Descripción: Conoce los distintos medios o fuentes de información que aportan datos importantes para la toma de decisiones empresarial.

CE6 - Emitir informes de asesoramiento sobre situaciones concretas de empresas y mercados. Descripción: Elabora estudios y documentos de carácter económico-financiero, relativos a las empresas y/o mercados, que pueda surtir efectos en cualquier organismo de la Administración Central, Local o Paraestatal y de otros entes territoriales, así como en cualquier organismo jurisdiccional.

CE7 - Redactar proyectos de gestión global o de áreas funcionales de la empresa. Descripción: Es capaz de elaborar planes detallados para las empresas y organizaciones, de acuerdo con unos objetivos prefijados, a distintos niveles desde el más global (planes estratégicos) hasta el más específico correspondiente a algún departamento o área funcional.

➤ **CONTENIDO DEL PROGRAMA**

Introducción al marketing y la planificación.

Análisis del entorno y la industria.

Análisis del mercado y competencia.

Análisis de los clientes y mercados.

Segmentación, *targeting* y posicionamiento.

Establecimiento de objetivos de marketing.

Desarrollo y gestión de productos/servicios y marcas.

Estrategias de precios.

Estrategias de distribución y canales de comercialización.

Estrategias de promoción y comunicación.

Estrategias de marketing online y RRSS.

Planificación y ejecución de campañas de marketing.

Medición y análisis de resultados.

Ajuste y optimización de estrategias de marketing.

➤ **ACTIVIDADES FORMATIVAS**

Clases teóricas: permitirán al estudiante conocer en profundidad los contenidos del módulo para reflexionar sobre los mismos y debatir sobre ellos con el/la profesor/ a y con el resto de compañeros/as. Esta actividad se realizará con la presencia del profesor.

Nº horas 20

Presencialidad 100%

Actividades prácticas: consistirán, entre otras cosas, en que el estudiante analice y discuta casos prácticos y resuelva ejercicios específicos del módulo. El objetivo es que el estudiante trabaje con ejemplos reales o ficticios interesantes que le permitan ver las principales variables que influyeron en la situación estudiada, el desarrollo de la misma y las consecuencias que trajeron aplicadas al módulo estudiado. Este trabajo en algunas ocasiones será individual y en otras será en grupo.

Nº de horas 20

Presencialidad 75%

Tutorías personalizadas o en grupo, donde los estudiantes podrán poner en común con el profesor/a aquellas dudas, preguntas que le hayan surgido a lo largo del resto de actividades formativas o bien, contenidos o temas de discusión sobre lo que desee profundizar. Esta actividad se realizará con la presencia del profesor.

Nº horas 6

Presencialidad 100%

Actividades de evaluación: exámenes, exposiciones en clase que permitirán al estudiante y al profesor medir las competencias adquiridas en el módulo. Esta actividad se realizará con la presencia del profesor.

Nº horas 4

presencialidad 100%

Elaboración de trabajos en grupo e individuales: los estudiantes trabajarán fuera del aula en los casos, ejercicios, etc. propuestos por el profesor. Esta actividad le permitirá acceder a las diferentes fuentes bibliográficas y bases de datos que ofrece la biblioteca. Esta actividad se realizará sin la presencia del profesor.

Nº horas 20

Horas de estudio que permitirán al estudiante aprender los conceptos básicos del módulo. Esta actividad se realizará sin la presencia del profesor.

Nº horas 30

➤ CRITERIOS Y MÉTODOS DE EVALUACIÓN

Los alumnos serán evaluados de forma individualizada, de acuerdo con el siguiente criterio:

- 50% como concepto de evaluación continua, que se divide en: 10% en función de participación en clase (debate y métodos del caso) y 40% calificación de los ejercicios prácticos (individuales y grupales)
- 50% por el examen final de la asignatura

Para poder aplicar la ponderación, el alumno deberá haber obtenido una calificación mínima de 5 puntos en el examen

Evaluación continua en convocatoria extraordinaria: en el caso de estudiantes que, en convocatoria ordinaria, se hayan presentado al examen final, tengan suspensa la evaluación continua y hayan realizado alguna actividad en la misma, la calificación de la evaluación continua en la convocatoria extraordinaria será la calificación final de la convocatoria ordinaria.

Entre las actividades formativas complementarias previstas para cada asignatura de grado se incluye la lectura de una obra o texto de carácter referencial en la disciplina, diferente de los manuales. El libro a leer este curso es: "Reinicia", de J. Fried y D. H. Hansson.

Criterios de evaluación sobre redacción y faltas de ortografía. Se adoptarán como referentes los criterios de calificación de la Evaluación para el Acceso a la Universidad (EVAU), en particular para las faltas de ortografía, acentuación y puntuación:

Se valorará la capacidad de redacción, manifestada en la exposición ordenada de las ideas, el correcto engarce sintáctico, la riqueza léxica y la matización expresiva, para lo que se tendrán en cuenta la propiedad del vocabulario, la corrección sintáctica, la corrección ortográfica (grafías y tildes), la puntuación apropiada y la adecuada presentación.

Errores ortográficos sucesivos se penalizarán con un descuento de 0,25 cada uno, hasta un máximo de dos puntos.

➤ **BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS BÁSICOS**

MANUAL DE REFERENCIA :

Burk Wood's, Marian (2017): ESSENTIAL GUIDE TO MARKETING PLANNING -4 th. Edition. Editorial Pearson. ISBN 9781292117522 (Print) | ISBN 9781292117546 (PDF) | ISBN 9781292186382.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

El Plan de Marketing de 1-Página: Consigue Nuevos Clientes, Gana Más Dinero, Y Destaca Entre La Multitud (Allan Din) Libros de Amazon.

Sainz de Vicuña, J.M (2014): El Plan de Marketing en la práctica. Edición 19, Editorial ESIC. ISBN-13: 978-8473562522 Luther, W. H., The marketing Plan: How to prepare and implement it. (2011) Editorial AMACOM. 3rd Edition. ISBN-13: 978- 0814456699.

McDonald, M. and Wilson, H. (2011) Marketing Plans: How to Prepare Them. How to Use Them. 7th edition. ISBN: 978-0-470-66997-6

➤ **HORARIO, TUTORÍAS Y CALENDARIO DE EXÁMENES**

Las tutorías se realizarán bajo petición del alumno al correo del profesor drodriguezr@villanueva.edu

Horarios de clase y exámenes a través del Campus Virtual

➤ **PUBLICACIÓN Y REVISIÓN DE LA GUÍA DOCENTE**

Conforme la Memoria Verificada