

Asignatura

Nombre Asignatura	Plan de Marketing
Código	600622059
Créditos ECTS	3.0

Plan/es donde se imparte

Titulación	Doble Grado en ADE y Relaciones Internacionales (Plan 2022)
Carácter	OBLIGATORIA
Curso	4

Datos Generales

➤ PROFESORADO

Adela Herranz Luna

➤ 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

Esta asignatura se centra en:

Plan de Marketing y toma de decisiones
Plan de Marketing y planificación estratégica dinámica
Definición y formulación de los objetivos a alcanzar: Análisis del entorno interno y externo
Elaboración y elección de las estrategias: Segmentación y posicionamiento
Decisiones de Marketing-Mix: Producto, Precio, Distribución y comunicación
Enfoque integral (impacto tecnológico) e Internacional (comercio exterior)
Elaboración del presupuesto de marketing
Control y seguimiento: definición del plan de contingencia.

➤ OBJETIVOS PRÁCTICOS

Desarrolla criterios para la resolución de casos y toma de decisiones.
Realiza y presenta estudios de informes para la dirección de forma oral y escrita.
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.

➤ COMPETENCIAS QUE SE DESARROLLAN / RESULTADOS DE APRENDIZAJE

BÁSICAS Y GENERALES

CG1 - Adquirir una base de conocimientos sólida y relevante sobre las disciplinas científicas que concurren en las ciencias sociales.
CG2 - Capacidad de analizar información y datos provenientes de fuentes diversas para hacer un análisis crítico y un correcto diagnóstico.
CG3 - Capacidad para la resolución de problemas y toma de decisiones aplicando adecuadamente las técnicas pertinentes de análisis de datos.
CG4 - Capacidad para liderar de manera positiva personas y equipos de trabajo que impulsen proyectos innovadores.
CG5 - Desarrollar habilidades interpersonales que refuercen el trabajo autónomo.
CB1 - 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

CB2 - 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

CB3 - 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

CB4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un

público tanto especializado como no especializado

CB5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía

TRANSVERSALES

CT1 - Desarrollar el pensamiento crítico propio del espíritu universitario, así como la capacidad de analizar, argumentar e interpretar datos relevantes y complejos para poder integrarlos de manera sólida y solvente en la toma de decisiones.

CT3 - Desarrollar las actitudes necesarias para el trabajo cooperativo y la participación en equipos, incorporando aquellos valores que representan el esfuerzo, la generosidad y el respeto, junto con el compromiso para realizar un trabajo de calidad, que tiene la búsqueda de la verdad como horizonte. CT2 - Utilizar con rigor y precisión el lenguaje oral y escrito, siendo capaz de transmitir información a un público tanto especializado como no especializado, teniendo en cuenta los diferentes contextos.

CT4 - Aplicar los conocimientos a la práctica. Saber 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 - Desarrollar una conciencia de la inviolabilidad de los Derechos Humanos, basada en el respeto a la dignidad de la persona que fomenta la responsabilidad social, la solidaridad, la sostenibilidad ambiental, la no discriminación y la búsqueda del bien común como servicio a la sociedad.

ESPECÍFICAS

CE3 - Diseñar proyectos básicos en las diferentes áreas funcionales de una organización.

CE4 - Comprender los principales indicadores de gestión de una organización para poder evaluar el desempeño de cada uno de sus miembros.

CE5 - Utilizar las herramientas matemáticas, estadísticas y econométricas para el análisis de variables económicas y empresariales.

CE6 - Distinguir las fuentes de información económica relevantes y su contenido para la toma de decisiones empresariales.

CE7 - Comprender los conceptos básicos del Big Data y sus elementos más característicos, así como su aplicación al análisis de negocios.

CE9 - Comprender las características específicas de las áreas financiera, de recursos humanos, de marketing, producción, logística, distribución, comercial y otras áreas de apoyo en las organizaciones, para así comprender sus relaciones y sinergias, y aplicar las distintas herramientas para su gestión.

CE11 - Explicar y valorar los desafíos planteados por internet y las nuevas tecnologías a la sociedad en general y a la empresa en particular.

➤ **CONTENIDO DEL PROGRAMA**

Introducción al marketing y la planificación. Análisis del entorno y la industria.

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 15

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 15

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 de horas 4.5

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 de horas 3 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 de horas 15

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

Nº de horas 22.5

➤ **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

Habrán dos tipos de examen final: uno para alumnos con evaluación continua suspensa y otro para los alumnos con evaluación continua aprobada. El profesor comunicará mediante el email corporativo a cada alumno su modalidad de examen

en la penúltima clase de la asignatura.

Para poder aplicar la ponderación entre evaluación continua y nota del examen, 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.

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.

pan>

» BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS BÁSICOS

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 aherranz@villanueva.edu

Horario de clases y exámenes a través de Campus Virtual

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

Esta guía docente se ha realizado de acuerdo a la memoria verificada