Universidad Zaragoza

Curso : 2020/21

27630 - Plan de marketing

Información del Plan Docente

Año académico: 2020/21
Asignatura: 27630 - Plan de marketing
Centro académico: 109 - Facultad de Economía y Empresa
Titulación: 450 - Graduado en Marketing e Investigación de Mercados
Créditos: 6.0
Curso: 4
Periodo de impartición: Segundo semestre
Clase de asignatura: Obligatoria
Materia: ---

1.Información Básica

1.1.Objetivos de la asignatura

La asignatura y sus resultados previstos responden a los siguientes planteamientos y objetivos:

El principal objetivo de esta asignatura es que el alumno aprenda todas las herramientas necesarias para realizar y valorar el plan de marketing de una organización y sea capaz de ponerlas en práctica en el ámbito empresarial. Para ello, se introducirá la importancia de la estrategia en la actividad de marketing, así como la relevancia de los procesos de planificación. Posteriormente, se definirán los diferentes componentes del plan de marketing.

1.2.Contexto y sentido de la asignatura en la titulación

Plan de Marketing es una asignatura obligatoria que está integrada en el módulo de Marketing, materia Planificación de Marketing, y que se imparte en el segundo cuatrimestre del 4º curso del Grado de Marketing e Investigación de Mercados. En esta asignatura se ponen en práctica, de forma coordinada, todos los conocimientos adquiridos en las asignaturas obligatorias previas cursadas tanto en el módulo de Marketing como en la materia de comportamiento del cliente del módulo de Investigación de Mercados, con lo que el alumno puede potenciar todas las competencias adquiridas a lo largo de una carrera especializada en marketing.

Además en ella se pone de manifiesto la utilidad de las asignaturas de Investigación de Mercados (Introducción a la Investigación de Mercados, Investigación de Mercados I e Investigación de Mercados II) para la planificación estratégica en Marketing.

1.3.Recomendaciones para cursar la asignatura

Se recomienda que el estudiante haya cursado las siguientes asignaturas obligatorias previas del Grado de MIM incluidas dentro del módulo de Marketing (Introducción al Marketing, Decisiones sobre Producto y Marca, Decisiones sobre Distribución Comercial, Decisiones sobre Gestión Comercial de Precios y Decisiones sobre Comunicación Comercial), así como las siguientes asignaturas del módulo de Investigación de Mercados (Comportamiento del Cliente y Sociología del Consumo).

Para poder alcanzar los objetivos de aprendizaje previstos es necesaria la asistencia a las clases, tanto teóricas como prácticas, así como la participación activa en dichas clases. Es aconsejable el estudio continuado de la asignatura para facilitar la comprensión de la misma así como la realización de las diversas actividades programadas.

Recursos web:

Se puede acceder a información, convocatorias y materiales de la asignatura a través del ADD (http://moodle2.unizar.es/). Además, existe una cuenta oficial de la asignatura en Twitter (@pmunizar) al servicio de los alumnos para cualquier tipo de consulta y en la que los profesores informarán sobre cuestiones relacionadas con el desarrollo de la asignatura y de aquellos materiales de apoyo que se consideren oportunos.

2.Competencias y resultados de aprendizaje

2.1.Competencias

Al superar la asignatura, el estudiante será más competente para...

Desarrollar las siguientes **competencias transversales**:

- Búsqueda, análisis y síntesis de fuentes de información y datos.

- Capacidad para trabajar en equipo ante entornos diversos y multiculturales
- Planificación y organización
- Redacción de Informes y proyectos en lengua nativa y/o en una lengua extranjera
- Motivación por la calidad

Desarrollar las siguientes **competencias específicas**:

- Analizar y valorar la planificación estratégica de marketing de la organización y proponer acciones de mejora y su control
- Desarrollar, presentar y defender un proyecto en el área de Marketing

2.2.Resultados de aprendizaje

El estudiante, para superar esta asignatura, deberá demostrar los siguientes resultados...

1. Conocer y aplicar las leyes básicas que rigen la estrategia de marketing de la organización.
2. Diferenciar la importancia de la planificación y de la creatividad en la estrategia de marketing de la organización.
3. Comprender cuáles son los aspectos clave a considerar en la planificación de marketing.
4. Ser capaz de identificar y evaluar la situación actual, analizando tanto la información del entorno externo como la información interna de la organización.
5. Ser capaz de fijar los objetivos de marketing a alcanzar con el plan.
6. Ser capaz de evaluar y decidir los instrumentos del marketing mix (producto, precio, distribución y comunicación) más adecuados para la estrategia de la organización
7. Ser capaz de desarrollar la planificación estratégica de marketing de una organización.
8. Diferenciar los aspectos más relevantes en la actividad de presupuestación y control de un plan de marketing.
9. Resolver y desarrollar de manera individual y/o en grupo, actividades y trabajos relacionados con los contenidos de la materia.
10. Comunicar de forma oral y escrita los resultados de las actividades y trabajos realizados.

La obtención de los resultados anteriores se regirá por criterios éticos, de buenas prácticas profesionales, valores democráticos y de respeto.

2.3.Importancia de los resultados de aprendizaje

Las organizaciones, y en especial las empresas, deben llevar a cabo una planificación comercial que les permita obtener un mayor éxito que sus competidores. En el contexto actual, tanto si las empresas operan sólo en ámbito nacional como si se han desarrollado a nivel internacional, tienen que elaborar un plan de marketing, que incluya los objetivos de marketing, estrategias, tácticas y previsiones financieras para la realización de una planificación comercial adecuada. Es por ello, que esta asignatura ayudará a los alumnos a comprender las interrelaciones entre las variables de marketing y a poner en práctica todos los conocimientos adquiridos del marketing, tanto a nivel estratégico como a nivel operativo.

3.Evaluación

3.1.Tipo de pruebas y su valor sobre la nota final y criterios de evaluación para cada prueba

El estudiante deberá demostrar que ha alcanzado los resultados de aprendizaje previstos mediante las siguientes actividades de evaluación

La evaluación de la asignatura para las **dos convocatorias** oficiales se realiza a través de un **SISTEMA GLOBAL**. Este sistema consta de dos partes; a través de las cuales el estudiante deberá demostrar que ha alcanzado los resultados de aprendizaje previstos:

PARTE I) **Prueba Escrita (T)** a realizar en las fechas oficiales marcadas por el Centro. Esta prueba versará sobre todos los contenidos, **teóricos y teórico-prácticos**, reflejados en el programa de la asignatura. Tendrá una calificación total de **3,5 puntos**. Así, se evaluarán los objetivos de aprendizaje a través de preguntas teóricas de desarrollo y preguntas teórico-prácticas donde los estudiantes deben aplicar la teoría a situaciones que se propongan.

PARTE II) **Prueba Escrita (P)** a realizar en las fechas oficiales marcadas por el Centro. Esta prueba estará versará sobre todos los contenidos **teórico-prácticos y prácticos**, reflejados en el programa de la asignatura. Tendrá una calificación total de **6,5 puntos**. Así, se evaluarán los objetivos de aprendizaje a través de preguntas teórico-prácticas donde los estudiantes deben aplicar la teoría a situaciones que se propongan y preguntas prácticas relacionadas con los contenidos prácticos de la asignatura desarrollados en los trabajos, casos prácticos, ejercicios, lecturas y cualquier actividad realizada en las clases prácticas.

Aquellos alumnos que lo deseen pueden anticipar la calificación correspondiente a la prueba escrita P a través de la realización de una serie de pruebas **teórico-prácticas y prácticas (A)** a

lo largo del semestre. Concretamente, deberán realizar:

- Trabajo T1: Evaluación de actividades prácticas realizadas en las clases planificadas al efecto. Estas actividades se realizarán en grupos de entre 2 y 5 personas y pueden suponer en conjunto un 30% de la calificación final. Consistirán en el comentario de casos prácticos, vídeos o lecturas y la presentación y discusión de ejercicios prácticos. Los resultados de estas actividades deberán ser entregados al finalizar la clase o a través de medios telemáticos, de acuerdo con las instrucciones que comunique el profesor responsable.
- Trabajo T2: Está actividad práctica consistirá en la realización de un trabajo en grupo de entre 2 y 5 personas y puede llegar a suponer hasta un 35% de la calificación final. Dicho trabajo será entregado por escrito y a través de correo electrónico o del ADD al profesor responsable y expuesto oralmente en clase. El trabajo consistirá en la elaboración de un plan de marketing sobre una empresa u organización seleccionada por los alumnos y aprobada por el profesor. La valoración del trabajo se realizará en función de los contenidos del mismo y de la corrección tanto de la presentación oral como escrita. Para la realización de este trabajo, el alumno deberá analizar realizar un análisis y diagnóstico de la empresa u organización objeto de estudio. Posteriormente, deberán fijarse los objetivos de marketing y se tomará la mejor decisión en cuanto a las estrategias de marketing más adecuadas para alcanzar los objetivos. Por último, se procederá al desarrollo de los planes de acción y se describirán los presupuestos y el sistema de control de objetivos propuesto.

Estas pruebas teórico-prácticas y prácticas (A) permiten al alumno liberar la parte correspondiente a la Prueba Escrita (P), siempre que haya realizado TODAS las actividades (salvo las excepciones de fuerza mayor justificadas) y obtenga una calificación mínima de 2,5 puntos sobre los 6,5 puntos totales. La nota final será la resultante de la suma de la nota obtenida la Prueba Escrita (T) y de la nota obtenida en las Pruebas Prácticas (A).

Si el alumno, aun habiendo superado las Pruebas Prácticas (A) decide hacer la Prueba Escrita (P), se entenderá que renuncia a la nota obtenida a través de los trabajos.

Criterios de valoración

Para aprobar la asignatura será necesario obtener al menos 5 puntos en la calificación total (y cumplir los requisitos previamente establecidos).

Está previsto que estas pruebas se realicen de manera presencial pero, en caso necesario, se realizarán online. En este último caso es importante destacar que, en cualquier prueba, el estudiante podrá ser grabado, pudiendo este ejercer sus derechos por el procedimiento indicado en https://protecciondatos.unizar.es/sites/protecciondatos.unizar.es/files/users/lopd/gdocencia_reducida.p

Se utilizará el software necesario para comprobar la originalidad de las actividades realizadas. La detección de plagio en una actividad implicará la calificación de 0 puntos.

4.Metodología, actividades de aprendizaje, programa y recursos

4.1.Presentación metodológica general

El proceso de aprendizaje que se ha diseñado para esta asignatura se basa en lo siguiente:

La combinación de lecciones magistrales participativas, realización y defensa de un plan de marketing, análisis de casos prácticos, planes de marketing and comentario de lecturas.

4.2.Actividades de aprendizaje

El programa que se ofrece al estudiante para ayudarle a lograr los resultados previstos comprende las siguientes actividades...

- Clases teóricas: sesiones en las que el profesor responsable expone los contenidos. Proporcionarán los conocimientos teóricos necesarios, acompañándose de ejemplos prácticos que faciliten la comprensión y aplicación de los conceptos estudiados.
- Clases teórico-prácticas: comentario de casos prácticos, vídeos o lecturas y la realización, presentación o discusión de ejercicios prácticos.
- Presentación de T2: presentación oral de los principales resultados del trabajo T2.
- Tutorías: tutorías con el profesor en los horarios establecidos al efecto.

Está previsto que estas actividades se realicen de manera presencial, pero si las circunstancias sanitarias lo requieren, se realizarán de manera online. En el caso de evaluación online, es importante destacar que, en cualquier prueba, el estudiante podrá ser grabado, pudiendo este ejercer sus derechos por el procedimiento indicado en:

https://protecciondatos.unizar.es/sites/protecciondatos.unizar.es/files/users/lopd/gdocencia_reducida.pd

Se utilizará el software necesario para comprobar la originalidad de las actividades realizadas. La detección de plagio o de copia en una actividad implicará la calificación de 0 puntos en la misma?.

4.3.Programa

Tema 1.- La estrategia de marketing

1.1. Las leyes de marketing

Tema 2.- La importancia de la planificación y la creatividad en el desarrollo de la estrategia de marketing

2.1. La creatividad en marketing

2.2. Marketing lateral y sistemas para lograr la creatividad

2.3. La creatividad en marketing sensorial

2.4. La creatividad en marketing de guerrilla

Tema 3.- La Planificación Estratégica de Marketing y sus fases

3.1. El plan de marketing dentro del proceso de planificación global.

3.2. Definición del plan de marketing.

3.3. Principales problemas en el diseño e implementación de un plan de marketing.

3.4. Fases y etapas en la elaboración de un plan de marketing.

Tema 4.- Análisis y diagnóstico de la situación de la organización

4.1. Análisis Externo.

4.2. Análisis Interno.

4.3. Matriz de Posición Competitiva.

4.4. Análisis DAFO.

Tema 5.- Fijación de los objetivos y elección de las estrategias

5.1. Principios básicos y tipos de objetivos.

5.2. Criterios de elección.

5.3. Definición y niveles estratégicos.

5.4. Estrategias de cartera.

5.5. Estrategias de segmentación, posicionamiento y fidelización.

5.6. Estrategia funcional.

Tema 6. Definición de los planes, presupuestación y control del Plan de marketing

6.1. Cómo elaborar los planes de acción.

6.2. Presupuestación.

6.3. Control de objetivos.

6.4. Auditoría de marketing.

4.4.Planificación de las actividades de aprendizaje y calendario de fechas clave

Calendario de sesiones presenciales y presentación de trabajos

El calendario y la programación de las sesiones teóricas y prácticas de la asignatura se comunicarán a los estudiantes a través del programa al comienzo del curso académico. El calendario de las distintas evaluaciones y entrega de trabajos será comunicado a cada grupo a través del Anillo Digital Docente de la Universidad de Zaragoza, ADD

Las clases de la asignatura se impartirán en el segundo semestre del curso académico, de acuerdo al calendario fijado por la Universidad y el horario establecido por el Centro.

Las fechas clave se comunicarán a través de los medios oportunos al comenzar el período lectivo de la asignatura. Este calendario de actividades estará a disposición de los alumnos en el Anillo Digital Docente de la Universidad de Zaragoza (ADD). Las fechas de los exámenes finales se podrán consultar en la página Web del centro.

4.5.Bibliografía y recursos recomendados

[BB: Bibliografía básica / BC: Bibliografía complementaria]

BB Sainz de Vicuña Ancín, José María : El plan de marketing en la práctica / José Mª Sainz de Vicuña Ancín . - 20ª ed. rev. y act. Madrid : ESIC, 2015

BC Hollensen, Svend.. Marketing management : a relationship approach / Svend Hollensen. . 2nd ed. New York, NY : Pearson Education, 2010.

BC McDonald, Malcolm. Marketing Plans : how to prepare them, how to use them / Malcolm McDonald, Hugh Wilson . 7th. ed. United Kingdom : John Wiley & Sons Ltd., 2011.

BC Sánchez Herrera, Joaquín. Estrategias y planificación en marketing : métodos y aplicaciones / Joaquín Sánchez Herrera . Madrid : Pirámide, D.L. 2010