

## 27630 - Plan de marketing

### Información del Plan Docente

**Año académico:** 2023/24

**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 de la asignatura

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.

Estos planteamientos y objetivos están alineados con las Metas 4.3 y 4.4 de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Agenda 2030 de Naciones Unidas (<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/>).

### 2. Resultados de aprendizaje

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

### 3. Programa de la asignatura

Tema 1.- La estrategia de marketing

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

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

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

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

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

### 4. Actividades académicas

*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.

*Prueba de evaluación* escrita, con preguntas teóricas de desarrollo y/o de carácter teórico-práctico, sobre todos los contenidos vistos en clase.

En principio la metodología de impartición de la docencia y su evaluación está previsto que pivote alrededor de clases presenciales. No obstante, si las circunstancias lo requieren, podrán realizarse de forma online.

### 5. Sistema de evaluación

La evaluación de la asignatura para las dos convocatorias oficiales se realiza a través de un SISTEMA GLOBAL:

1ª.- Prueba Escrita (T) a realizar en las fechas oficiales marcadas por el Centro, sobre todos los contenidos, teóricos y teórico-prácticos, reflejados en el programa de la asignatura. 30% de la calificación final.

2ª- Prueba Escrita (P) a realizar en las fechas oficiales marcadas por el Centro, sobre todos los contenidos, teóricos y teórico-prácticos, reflejados en el programa de la asignatura. 70% de la calificación final.

En la primera convocatoria, aquellos alumnos que lo deseen pueden realizar una serie de pruebas teórico-prácticas y prácticas (A) a lo largo del semestre. Estas pruebas son:

- Trabajo T1: comentario de casos prácticos, vídeos o lecturas y la presentación y discusión de ejercicios prácticos. En grupos de entre 2-4 personas. 30% de la calificación final.
- Trabajo T2: trabajo en grupo de entre 2 y 4 personas que consistirá en la elaboración de un plan de marketing sobre una empresa u organización seleccionada por los alumnos y aprobada por el profesor. Se valorará el análisis y dificultad del caso, las propuestas realizadas y la presentación del trabajo. 40% de la calificación final.

Estas pruebas (A) permiten al alumno liberar la parte correspondiente a la prueba (P), siempre que haya realizado TODAS las actividades y obtenga una calificación mínima de 3,5 puntos sobre los 7. La nota final será la suma de la nota en la Prueba Escrita (T) y de la nota en las Pruebas Prácticas (A).

En todo caso, aunque haya realizado las prácticas (A), el estudiante tendrá derecho a presentarse a la prueba global (T+P), prevaleciendo, en cualquier caso, la mejor de las calificaciones obtenidas entre T+P y T+A.

En la segunda convocatoria no existe la opción de anticipar calificación, por lo que se deberán realizar las Pruebas Escrita T y P desarrolladas previamente.