

Grado en Marketing e Investigación de Mercados 27630 - Plan de marketing

Guía docente para el curso 2013 - 2014

Curso: 4, Semestre: 2, Créditos: 6.0

Información básica

Profesores

- **Carlos Flavián Blanco** cflavian@unizar.es
- **Miguel Guinaliu Blasco** guinaliu@unizar.es

Recomendaciones para cursar esta 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.

Actividades y fechas clave de la asignatura

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.

Recursos Web

Se puede acceder a información, convocatorias y materiales de la asignatura a través del ADD (<http://moodle2.unizar.es/>). Es obligación del alumno conocer las actualizaciones que se vayan realizando.

Inicio

Resultados de aprendizaje que definen la asignatura

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

- 1:**
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.

Introducción

Breve presentación de la asignatura

“Plan de marketing” es una asignatura obligatoria de 6 ECTS que se cursa en el 4º curso del Grado en Marketing e Investigación de Mercados. El objetivo de esta asignatura es dar a conocer desde una perspectiva teórica y práctica los aspectos más relevantes en el diseño de un plan de marketing.

Contexto y competencias

Sentido, contexto, relevancia y objetivos generales 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.

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.

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

1:

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

Importancia de los resultados de aprendizaje que se obtienen en la asignatura:

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.

Evaluación

Actividades de evaluación

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

1:

En **PRIMERA CONVOCATORIA** el alumno tiene a su disposición dos sistemas de evaluación: evaluación continua y prueba global.

La **evaluación continua** consta de las siguientes actividades:

- **Trabajo T1:** Esta prueba deberá realizarse de forma individual y su calificación supondrá hasta el 10% de la calificación final de la asignatura. Tras las presentaciones de las clases teóricas el profesor realizará un pequeño test a los alumnos asistentes para confirmar su grado de comprensión y asimilación de los contenidos tratados en dicha sesión.
- **Trabajo T2:** Evaluación de actividades prácticas realizadas en las clases presenciales planificadas al efecto. Estas actividades se realizarán en grupos de 2 o 3 personas y pueden suponer en conjunto un 25% 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 T3:** Está actividad práctica consistirá en la realización de un trabajo en grupos de 2 o 3 personas y puede llegar a suponer hasta un 30% de la calificación final. Dicho trabajo será entregado por escrito y a través de correo electrónico al profesor responsable y expuesto oralmente en clase. El trabajo consistirá en la elaboración de un plan de marketing y su posterior exposición oral y defensa. 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 la situación comercial y desarrollar un análisis DAFO (debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades). A continuación, se deberán fijar los objetivos de marketing, y se realizará la segmentación del mercado, la elección del público objetivo y el posicionamiento de la empresa y la marca en el mercado. Se tomará la mejor decisión en cuanto a las estrategias de marketing más adecuadas para alcanzar los objetivos. Además, se decidirán las principales variables comerciales sobre el producto (bienes y servicios) y marca, el precio, la distribución y la comunicación comercial. Por último, se procederá al seguimiento de la evolución del plan de marketing, lo que incluirá la realización de proyecciones financieras y diversos controles del plan.

- **E1: Examen teórico-práctico.** A lo largo de la última semana del curso se realizará un examen teórico-práctico de los contenidos vistos tanto en las sesiones teóricas como prácticas. Se tratará de un examen individual que puede suponer hasta el 35% de la calificación final.

Aquellos alumnos que no hayan optado por el sistema de evaluación continua, que no hayan superado la asignatura por dicho sistema o que deseen mejorar su nota tienen la opción de realizar una **prueba Global**. Dicha prueba consistirá en un examen teórico-práctico de 10 puntos acerca de todos los contenidos vistos en las sesiones teóricas y prácticas de la asignatura. En dicho examen se evaluarán la consecución de los resultados de aprendizaje indicados anteriormente, a través del siguiente tipo de preguntas:

- Preguntas de desarrollo y de tipo test relacionadas con los contenidos teóricos de la asignatura.
- Preguntas de desarrollo relacionadas con los contenidos prácticos de la asignatura.

En **SEGUNDA CONVOCATORIA** se llevará a cabo una prueba global que se regirá por las mismas condiciones que las establecidas en la primera convocatoria para esta prueba.

Criterios de Valoración

Para aprobar la asignatura en la modalidad de evaluación continua será necesario obtener al menos 5 puntos en la calificación total (suma de T1, T2, T3 y E1), o bien al menos 5 puntos en el caso de realizar la prueba global.

Actividades y recursos

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, el trabajo cooperativo, la realización y defensa de un plan de marketing, así como el análisis de casos prácticos, planes de marketing, identificación de casos similares a los tratados en la asignatura y comentario de lecturas.

Actividades de aprendizaje programadas (Se incluye programa)

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

- 1:
 - **Clases teóricas:** sesiones en las que el profesor responsable expone el contenido de la materia fomentando en todo momento la participación del alumnado. Proporcionarán los conocimientos teóricos necesarios, acompañándose de ejemplos prácticos que faciliten la comprensión y aplicación de los conceptos estudiados.
 - **Clases teórico-prácticas presenciales:** sesiones en las que se realizará el comentario de casos prácticos, vídeos o lecturas y la realización, presentación o discusión de ejercicios prácticos.
 - **Presentación de T3:** a final de curso y según el número de grupos creados, se realizarán varias sesiones dedicadas a la presentación oral de los principales resultados del trabajo T3.
 - **Tutorías:** los alumnos/-as podrán acudir a tutorías con el profesor responsable en los horarios establecidos

al efecto.

Planificación y calendario

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.

PROGRAMA

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, elección de las estrategias y definición de los planes

Tema 6.- Presupuestación y control del Plan de marketing

Referencias bibliográficas de la bibliografía recomendada

- Hollensen, Svend.. Marketing management : a relationship approach / Svend Hollensen. . 2nd ed. New York, NY : Pearson Education, 2010.
- 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.
- Sainz de Vicuña Ancín, José María. El plan de marketing en la práctica / José M^a Sainz de Vicuña Ancín . 18^a ed. rev. y act. Madrid : ESIC, 2013
- Sánchez Herrera, Joaquín. Estrategias y planificación en marketing : métodos y aplicaciones / Joaquín Sánchez Herrera . Madrid : Pirámide, D.L. 2010