

Grado en Marketing e Investigación de Mercados

27630 - Plan de marketing

Guía docente para el curso 2015 - 2016

Curso: , Semestre: , 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/>). 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.

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:

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 realizar 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 presenciales planificadas al efecto. Estas actividades se realizarán en grupos de 2 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:** Esta actividad práctica consistirá en la realización de un trabajo en grupos de 3-4 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 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 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, aún habiendo superado las Pruebas Prácticas (A) decide hacer la Prueba Escrita (P), la nota que prevalecerá será la mayor de las dos.

Para aprobar la asignatura será necesario obtener al menos 5 puntos en la calificación total.

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 T2:** 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 T2.

- **Tutorías:** los alumnos/-as podrán acudir a tutorías con el profesor responsable en los horarios establecidos al efecto.

2: 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.

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.

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