BUSINESS&MARKETINGSCHOOL

ESIC

Guía Docente

PLAN DE MARKETING

MASTER UNIVERSITARIO EN GESTIÓN COMERCIAL

Curso 2014 /2015

Profesor/es	Mencía de Garcillán López-Rúa
Periodo de impartición **Curso**	1er Semestre 1^0
Tipo	OB Obligatoria
Idioma en el que se imparte:	Español
Nº de Créditos:	2,5

ÁREA de

POSTGRADO

Ultima actualización: septiembre 2014

ÍNDICE

1. DATOS DEL PROFESORADO. 2

2. DESCRIPCIÓN. 2

3. OBJETIVOS. 2

4. COMPETENCIAS. 3

5. METODOLOGÍA. 3

6. SISTEMA DE EVALUACIÓN DE LA ADQUISICIÓN DE LAS COMPETENCIAS Y SISTEMA DE CALIFICACIONES. 6

7. PROGRAMA DE LA ASIGNATURA. 7

A. PROGRAMA ANALÍTICO..... 7

B. PROGRAMA DESARROLLADO 7

8. RELACIÓN ENTRE TEMARIO Y COMPETENCIAS. 8

9. FUENTES DE INFORMACIÓN RECOMENDADA. 9

A. MATERIAL DE APOYO A LA DOCENCIA: BIBLIOGRAFÍA BÁSICA .9

B. BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA. 9

C. BIBLIOWEB. 9

1. DATOS DEL PROFESORADO.

Mencía de Garcillán López-Rúa
mencia.degarcillan@esic.edu
Doctora en Ciencias Económicas y Empresariales

Tutorías: Previa solicitud de cita por parte del alumno/a por correo electrónico.

Sala: 3.1 de área de posgrado

2. DESCRIPCIÓN.

La asignatura busca proporcionar al alumno una metodología para elaborar un Plan de Marketing y saber cómo incorporarlo en el Plan Estratégico Global que realiza una gran empresa. Su estructura está pensada para convertirse también en un Plan de Marketing Estratégico, en caso de que su elaboración corresponda a una PYME.

La asignatura consta de una estructura de 3 fases y 5 etapas, se convierte en una guía de actuación para el conjunto de la empresa, en la cual, de una manera ordenada se marca los objetivos a conseguir en un plazo de tiempo determinado y las distintas acciones a realizar para alcanzar estos objetivos.

3. OBJETIVOS.

En la realización de un Plan de Marketing Estratégico, el alumno abordará los siguientes puntos:

- Encontrar el tipo de información realmente importante para la empresa.
- El papel de un sistema de información en un Departamento de Marketing (mercado – producto – competencia).
- El concepto de fidelización del Cliente como clave de generación de valor.
- La función de la Marca en un entorno competitivo.
- Selección y utilización adecuada de las distintas herramientas que componen el Marketing Operativo.
- Implementar un sistema de seguimiento y control.
- Definir un Plan de Contingencia.
- Presentación del Plan de Marketing al comité de Dirección.

4. COMPETENCIAS.

COMPETENCIAS BÁSICAS Y GENERALES
CI1.- Capacidad de análisis y síntesis: analizar, sintetizar, valorar y tomar decisiones a partir de los registros relevantes de información sobre la situación y previsible evolución de una empresa. CI2.- Capacidad de organización y planificación: organizar, planificar y administrar una empresa u organización de tamaño pequeño o mediano, entendiendo su ubicación competitiva e institucional e identificando sus fortalezas y debilidades. CI3.-Capacidad de comunicación oral y escrita en lenguaje nativo: comprender y ser capaz de comunicarse en español con corrección y en diferentes escenarios. Hacerse entender por jefes y subordinados de forma clara y concisa y ser capaz de elaborar informes de asesoramiento y proyectos de gestión empresarial (fundamental en las áreas funcionales del marketing y la venta). CI4.-Comunicación oral y escrita en una lengua extranjera: comprender y ser capaz de comunicarse en contextos empresariales, de marketing y comercial, en lengua inglesa. CI5.-Conocimientos de informática relativos al ámbito de marketing y comercial: uso habitual de de las tecnologías de la información y las comunicaciones en su desempeño profesional. CI6.-Habilidad para analizar, buscar y discriminar información proveniente de fuentes diversas, ser capaz de identificar las fuentes de información económica relevante, obtener y seleccionar información relevante imposible de conocer por no profesionales. CI7.- Capacidad para esquematizar y extrapolar: el alumno debe ser capaz de entender las instituciones como resultado y aplicación de representaciones teóricas o formales acerca de cómo funcionan la economía, los mercados y las empresas. CI8.- Capacidad para la resolución de problemas. CI9.-Capacidad para tomar decisiones. CI10.- Capacidad para aplicar, al análisis de los problemas, criterios profesionales basados en el manejo de instrumentos técnicos. CP1.-Motivación por la calidad y el rigor en el trabajo CP2.-Creatividad, iniciativa y espíritu emprendedor. CP3.-Capacidad para trabajar en equipo y fluidez en la comunicación: el alumno deberá ser capaz de integrarse en cualquier área funcional de una empresa mediana o grande (en especial en las áreas de Marketing y Comercial) y desempeñar con soltura la labor encomendada. CP4.-Trabajo en un equipo interdisciplinar. CP5.- Trabajo en un contexto internacional CP6.- Habilidad en las relaciones personales. CP7.-Capacidad para trabajar en entornos diversos y multiculturales, reconocimiento y respeto a la diversidad. CP8.-Capacidad crítica y autocrítica. CP9- Compromiso en el trabajo. CP10.-Trabajo en entornos de presión. CS1.- Aprendizaje autónomo. CS2.-Adaptación a nuevas situaciones. CS3.-Creatividad. CS4.-Liderazgo. CS5.-Iniciativa y espíritu emprendedor CS6.-Motivación por la calidad. CS7.-Sensibilidad hacia temas medioambientales y sociales CPR1.- Aplicar los conocimientos en la práctica. CPR2.-Investigar. CPR3.-Diseñar y gestionar proyectos. CPR4- Ser capaz de divulgar y hacer asequibles cuestiones empresariales, de marketing o comerciales.

1º Curso/ 1er Semestre

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS
1-Elaborar un Plan Estratégico de Marketing a partir de una segmentación del mercado. 2-Conocer y gestionar las fases del Marketing-Mix implantando un Plan de Marketing en cualquier sector. 3-Que desarrolle sus habilidades directivas y de comunicación

RESULTADOS DE APRENDIZAJE	**COMPETENCIAS**
R-1. Realizar el planteamiento estratégico de un plan de marketing.	**CG**: CI1, CI2, CI3, CI4, CI5, CI6, CI7, CI8, CI9, CI10 CP1, CP2, CP3, CP4, CP5, CP6, CP7, CP8, CP9, CP10 CS1, CS2, CS3, CS4, CS5, CS6, CS7 CPR1, CPR2, CPR3, CPR4 **CE**: 1, 2, 3

5. METODOLOGÍA.

En una primera sesión, se explicará tanto el objetivo del Plan de Marketing como su relación con todos los módulos que componen el programa. En las siguientes sesiones se irán explicando todas y cada una de las partes de las que se compone el Plan de Marketing.

Las clases deberán ser participativas y con este fin, se entregará con antelación suficiente, material para fomentar dicha participación. Además, todos los apartados teóricos (apoyados por transparencias), serán completados por ejemplos prácticos.

Esta metodología permitirá una vez centrado el aspecto estratégico, desarrollar con distintas opiniones la parte operativa y práctica, a la vez que reforzará la parte creativa de todo trabajo de planificación estratégica.

ACTIVIDAD	RELACIÓN CON LOS RESULTADOS DEL APRENDIZAJE	HORAS DE DEDICACIÓN DEL ALUMNO	
		EN EL AULA	FUERA DEL AULA
Exposición de los temas y resolución de ejercicios prácticos por parte del profesor	R1	12	
Trabajos individuales			
Trabajos en grupo	R1		44,5
Evaluación continua			
Evaluación final			
Tutorías		6	
Trabajo autónomo del alumno			
Total		18	44,5

6. SISTEMA DE EVALUACIÓN DE LA ADQUISICIÓN DE LAS COMPETENCIAS Y SISTEMA DE CALIFICACIONES.

Por grupos de trabajo, el alumno deberá realizar una primera entrega que constará de la propuesta de plan de marketing a realizar durante el curso. A este respecto, el alumno recibirá una primera calificación en la que se valorarán aspectos tanto de forma como de fondo.

El plan de marketing, una vez aprobado por los tutores y el profesor de la asignatura y el director del Master, deberá ser desarrollado a lo largo del curso siguiendo los diferentes módulos que componen el mismo. Al finalizar el Master, dicho plan de marketing deberá ser presentado oralmente bajo la forma de Proyecto Fin de Master, y defendido ante un Tribunal.

La evaluación de la adquisición de las competencias se realizará tal y como se muestra en la siguiente tabla:

INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN	RESULTADOS DE APRENDIZAJE EVALUADOS	PORCENTAJE
Caso o casos de estudio	R1	100

Para superar la asignatura, será necesario: Superar con éxito las pruebas propuestas por el profesor, caso o casos de estudio, con una valoración mínima de 5, en escala de valoración de 0 a 10.

7. PROGRAMA DE LA ASIGNATURA.

A. PROGRAMA ANALÍTICO.

Bloque I. Análisis y Diagnóstico de la Situación

Bloque II. Decisiones Estratégicas de Marketing

Bloque III. Decisiones Operativas de Marketing

B. PROGRAMA DESARROLLADO.

Bloque I. Análisis y Diagnóstico de la Situación

I. Análisis de la situación

II. Diagnóstico de la situación

Bloque II. Decisiones Estratégicas de Marketing

I. Definición y formulación de los objetivos a alcanzar

II. Elaboración y elección de las estrategias a seguir

Bloque III. Decisiones Operativas de Marketing

I. Elaboración del presupuesto de marketing y cuenta de resultados

II. Definición del Plan de Contingencia

8. RELACIÓN ENTRE PROGRAMA Y COMPETENCIAS.

PROGRAMA ANALÍTICO	COMPETENCIAS
Bloque I. Análisis y Diagnóstico de la Situación	**CG**: CI1, CI2, CI3, CI4, CI5, CI6, CI7, CI8, CI9, CI10 CP1, CP2, CP3, CP4, CP5, CP6, CP7, CP8, CP9, CP10 CS1, CS2, CS3, CS4, CS5, CS6, CS7 CPR1, CPR2, CPR3, CPR4 **CE**: 1, 2, 3
Bloque II. Decisiones Estratégicas de Marketing	**CG**: CI1, CI2, CI3, CI4, CI5, CI6, CI7, CI8, CI9, CI10 CP1, CP2, CP3, CP4, CP5, CP6, CP7, CP8, CP9, CP10 CS1, CS2, CS3, CS4, CS5, CS6, CS7 CPR1, CPR2, CPR3, CPR4 **CE**: 1, 2, 3
Bloque III. Decisiones Operativas de Marketing	**CG**: CI1, CI2, CI3, CI4, CI5, CI6, CI7, CI8, CI9, CI10 CP1, CP2, CP3, CP4, CP5, CP6, CP7, CP8, CP9, CP10 CS1, CS2, CS3, CS4, CS5, CS6, CS7 CPR1, CPR2, CPR3, CPR4 **CE**: 1, 2, 3

9. FUENTES DE INFORMACIÓN RECOMENDADA:

A. MATERIAL DE APOYO A LA DOCENCIA: BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

Cutropia, C., 2005, *El plan de marketing paso a paso.* ESIC Editorial. Madrid.

Sainz de Vicuña, J.M., 2007, *El Plan de Marketing en la práctica*. ESIC Editorial.10ª Edición. Madrid.

B. BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

Luther, W. H., *The marketingPlan: How to prepare and implement it*. Editorial AMACOM. 3rd Edition.

Mc Donald, M., *Marketing Plans How to prepare them, how to use them*. Editorial BH. 6th Edition.

Kennedy, D. S., *The Ultimate Marketing Plan: Find Your Hook. Communicate Your Message. Make Your Mark*. Editorial Adams Media. 3rd Edition.

Talbot, J. and Howard, G., *The Artist's Marketing and Action Plan Workbook.* 1st Edition.

Cohen, W., *The Marketing Plan*. Editorial Matriz. 5th Edition.

Hiebing, R., *How to Write a Successful Marketing Plan: A Disciplined and Comprehensive Approach*. Editorial NTC. 2nd Edition.

C. BIBLIOWEB:

Nota Informativa: *Los libros u otras documentaciones que aparezcan en* ***Bibliografía Básica****, y que sean necesarias en Aula para un adecuado seguimiento de la materia, se indicarán expresamente en dicho apartado, y siguiendo la Política de Documentación de la Escuela, el alumno podrá acceder a ellos en las Bibliotecas y/o Venta de Libros de la Escuela, siempre y cuando existan estos servicios en el Campus.*
Se recuerda que la compra de libros para seguir las materias tendrá siempre un carácter voluntario para el alumno, y en ningún caso un carácter obligatorio.
Se indicará de cada libro o documentación*: Título, Autor/es, Año de Publicación y Editorial, y si es posible, nº ISBN.*