

1. DATOS BÁSICOS

Asignatura	PLANIFICACIÓN DE MARKETING
Titulación	GRADO DE MARKETING
Escuela/ Facultad	Ciencias sociales
Curso	Cuarto
ECTS	6
Carácter	Obligatorio
Idioma/s	Castellano
Modalidad	Presencial
Semestre	2º
Curso académico	24/25
Docente coordinador	Luis Miguel Pérez Granero

2. PRESENTACIÓN

La asignatura Planificación de Marketing pertenece al Grado de Marketing.

Este Módulo se desarrolla desde la integración vertical, ya que, a lo largo de los cuatro años de formación que ocupa el Grado de Marketing. Esta asignatura cuenta con un total de 6 créditos ECTS, en los cuales el alumnado adquirirá competencias teórico-prácticas para poder implementar, en el futuro, en Planes Estratégicos de Marketing cercanos al entorno laboral.

El fin de esta asignatura es dirigir al alumno al análisis de los entornos de los distintos nichos de mercado a partir de un estudio crítico de toda la información adquirida en el aula.

3. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Competencias básicas:

- CB1 - Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.

- CB2 - Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.
- CB3 - Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.
- CB4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.
- CB5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

Competencias transversales:

- CT02 - Aprendizaje autónomo: Conjunto de habilidades para seleccionar estrategias de búsqueda, análisis, evaluación y gestión de la información procedente de fuentes diversas, así como para aprender y poner en práctica de manera independiente lo aprendido.
- CT03 - Trabajo en equipo: Capacidad para integrarse y colaborar de forma activa con otras personas, áreas y/u organizaciones para la consecución de objetivos comunes.
- CT09: Mentalidad global: Ser capaz de mostrar interés y comprender otros estándares y culturas, reconocer las propias predisposiciones y trabajar con efectividad en una comunidad global.

Competencias específicas:

- CE01 - Capacidad para entender la función de los instrumentos del marketing y su contribución para alcanzar los objetivos estratégicos de la empresa en un entorno nacional e internacional.
- CE02 - Capacidad para comprender cómo se deben diseñar acciones de marketing basadas en la óptima utilización del mix de marketing.
- CE04 - Capacidad para identificar las necesidades del mercado con el fin de ofrecer soluciones que puedan satisfacer las expectativas de los consumidores.
- CE05 - Capacidad para comprender el papel del marketing dentro del proceso de planificación estratégica de la empresa (Misión - Visión - Valores - Estrategias - Plan de acción - Plan de marketing).
- CE08. Capacidad para interpretar los argumentos contenidos en los briefings y producir acciones de marketing orientadas a cubrir y satisfacer las necesidades del público objetivo.
- CE12 - Capacidad para interpretar el retorno de cada inversión realizada en la función del marketing, buscando mejorar la cuota de mercado y la rentabilidad del departamento.

- CE16 - Habilidad para producir estrategias de negocio corporativas, competitivas y de comunicación de la empresa para aplicarlas a las acciones de marketing de segmentación, posicionamiento, crecimiento, e innovación.

Resultados de aprendizaje:

El estudiante, al superar la materia, será capaz de:

- **RA1:** El alumno podrá llevar a cabo el proceso de reflexión necesario para sentar las bases estratégicas de un plan de marketing.
- **RA2:** El alumno podrá listar los factores clave de éxito a potenciar a través de un plan de marketing.
- **RA3:** El alumno podrá ubicar el plan de marketing en la gestión, de modo que, facilite el desarrollo operativo del marketing con sujeción a la estrategia empresarial u organizacional.

En la tabla inferior se muestra la relación entre las competencias que se desarrollan en la asignatura y los resultados de aprendizaje que se persiguen:

En la tabla inferior se muestra la relación entre las competencias que se desarrollan en la asignatura y los resultados de aprendizaje que se persiguen:

Competencias	Resultados de aprendizaje
CB2, CB3, CT02, CE1, CE2, CE5, CE16	RA1: El alumno podrá llevar a cabo el proceso de reflexión necesario para sentar las bases estratégicas de un plan de marketing.
CB2, CB3, CT03, CE02, CE01, CE05, CE12, CE16	RA2: El alumno podrá listar los factores clave de éxito a potenciar a través de un plan de marketing.
CB2, CB3, CT03, CE02, CE01, CE05, CE12, CE16	RA3: El alumno podrá ubicar el plan de marketing en la gestión, de modo que, facilite el desarrollo operativo del marketing con sujeción a la estrategia empresarial u organizacional.

4. CONTENIDOS

La materia está organizada en dos unidades:

Unidad 1. La importancia de la clarificación estratégica previa a la planificación de marketing. Proceso de la planificación de marketing.

Unidad 2. Desarrollo de la planificación de producto, precio, promoción, distribución, imagen y comunicación.

Unidad 3. Diseño y gestión del plan de marketing: análisis, síntesis, agrupación y priorización; coherencia estratégica; simplicidad conceptual y diferencia formal.

Unidad 4. Herramientas de planificación del marketing.

5. METODOLOGÍAS DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE

A continuación, se indican los tipos de metodologías de enseñanza-aprendizaje que se aplicarán:

- Clase magistral/ web conference.
- Método del Caso (Modalidad presencial)
- Aprendizaje Basado en Problemas (ABP) (Modalidad presencial)
- Aprendizaje Basado en proyectos (Modalidad presencial)
- Entornos de simulación

6. ACTIVIDADES FORMATIVAS

A continuación, se identifican los tipos de actividades formativas que se realizarán y la dedicación en horas del estudiante a cada una de ellas:

Actividad formativa	Número de horas
Actividades participativas grupales. (Modalidad Presencial)	25h
Trabajo grupal del alumno	25h
Análisis de casos, resolución de problemas, elaboración de proyectos, simulación (modalidad presencial)	30h

Trabajo autónomo (modalidad presencial)	20h
Trabajo guiado por el profesor (seguimiento del aprendizaje, tutorías, etc.)	15h
Clases magistrales (Modalidad Presencial)	35h
TOTAL	150

7. EVALUACIÓN

A continuación, se relacionan los sistemas de evaluación, así como su peso sobre la calificación total de la asignatura:

Modalidad presencial:

Sistema de evaluación	Peso
Prueba de conocimiento	50%
Análisis de casos y resolución de problemas	20%
Proyectos	15%
Caso / Problema	15%

En el Campus Virtual, cuando accedas a la asignatura, podrás consultar en detalle las actividades de evaluación que debes realizar, así como las fechas de entrega y los procedimientos de evaluación de cada una de ellas.

7.1. Convocatoria ordinaria

Para superar la asignatura en convocatoria ordinaria deberás obtener una calificación mayor o igual que 5,0 sobre 10,0 de media ponderada, de acuerdo con el sistema de evaluación establecido en el punto 7.

En todo caso, será necesario que obtengas una calificación mayor o igual que 5,0 en la prueba final¹ (prueba de conocimiento), para que la misma pueda hacer media con el resto de las actividades.

Se penalizarán las calificaciones de las actividades evaluables presentadas fuera de los plazos establecidos por el profesor, con el fin de incentivar el trabajo continuo y planificado. En cualquier caso, el profesor estará en su derecho de no aceptar entregas fuera del plazo establecido.

7.2. Convocatoria extraordinaria

Para superar la asignatura en convocatoria extraordinaria deberás obtener una calificación mayor o igual que 5,0 sobre 10,0 en la calificación final (media ponderada) de la asignatura.

En todo caso, será necesario que obtengas una calificación mayor o igual que 5,0 en la prueba final (prueba de conocimiento), para que la misma pueda hacer media con el resto de las actividades.

En Convocatoria Extraordinaria, el principio de evaluación continua requiere que los alumnos presenten un porcentaje significativo de las actividades que estén no presentadas o suspendidas.

8. CRONOGRAMA

En este apartado se indica el cronograma con fechas de entrega de actividades evaluables de la asignatura:

Actividades evaluables	Fecha
Trabajo/ proyecto	Semana 14
Análisis de caso	Semanas: 4, 8, 10, 14, 16
Exposiciones orales	Semanas: 4, 8, 10, 14, 16
Prueba de conocimiento final	Semana 20

Este cronograma podrá sufrir modificaciones por razones logísticas de las actividades. Cualquier modificación será notificada al estudiante en tiempo y forma.

¹ La asistencia física y el seguimiento de las clases en el aula es obligatoria para todos los estudiantes matriculados en esta asignatura. Para ello se realiza un registro de asistencia. El porcentaje de asistencia mínimo que permite a un estudiante presentarse al examen final en convocatoria ordinaria queda establecido en un 60%.

Fechas de exámenes.

Tendrán lugar el 24 de mayo de 2024. No obstante, se confirmará y se comunicará formalmente en el momento oportuno por los canales oficiales al efecto establecidos.

El periodo de convocatoria extraordinaria será entre el 1 y el 14 de julio de 2024.

9. ASISTENCIA A CLASE

La asistencia presencial mínima para poder presentarse a la prueba de conocimiento final de la Convocatoria Ordinaria es del 50%, En los casos que no cumplan este requisito, se facultará al profesor a calificar la asignatura como suspensa en la convocatoria ordinaria y solo podrán acceder a la Convocatoria Extraordinaria.

La asistencia virtual (hyflex) a las sesiones se permite exclusivamente para casos justificados y tipificados, en particular: casos excepcionales debidamente justificados y autorizados expresamente por el profesor (enfermedad, accidente,...), y los explícitamente autorizados por la Asesoría Académica. En caso contrario se registrará como falta de asistencia.

10. BIBLIOGRAFÍA

La obra de referencia para el seguimiento de la asignatura es:

La obra de referencia para el seguimiento de la asignatura es:

- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F. (2016). Digital Marketing 6ª ed. Pearson. Harlow
- Kottler, Phillip; Armstrong, Gary, 2018 Fundamentos de Marketing. 17a ed. México: Pearson Education.
- Munuera Alemán, J. L., & Rodríguez Escudero, A. I. (2020). Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección. ESIC.
- Sainz de Vicuña Ancín, J.M. (2018). El Plan de Marketing en la Práctica (22ª ed.). ESIC Editorial.
- Sánchez, C. E. M., & Cabañero, C.P. (2007). Fundamentos de Marketing Estratégico. Delta Publicaciones.
- Villanueva, J., & de Toro, J. M. (2018) Marketing estratégico. Eunsa.
- Westwood, J. (2004). The Marketing Plan: A Step-by-Step Guide (3 ed.). Kogan Page Limited, London.

11. UNIDAD DE ORIENTACIÓN EDUCATIVA, DIVERSIDAD E INCLUSIÓN

Desde la Unidad de Orientación Educativa, Diversidad e Inclusión (ODI) ofrecemos acompañamiento a nuestros estudiantes a lo largo de su vida universitaria para ayudarles a alcanzar sus logros académicos. Otros de los pilares de nuestra actuación son la inclusión del estudiante con necesidades específicas de apoyo educativo, la accesibilidad universal en los distintos campus de la universidad y la equiparación de oportunidades.

Desde esta Unidad se ofrece a los estudiantes:

1. Acompañamiento y seguimiento mediante la realización de asesorías y planes personalizados a estudiantes que necesitan mejorar su rendimiento académico.
2. En materia de atención a la diversidad, se realizan ajustes curriculares no significativos, es decir, a nivel de metodología y evaluación, en aquellos alumnos con necesidades específicas de apoyo educativo persiguiendo con ello una equidad de oportunidades para todos los estudiantes.
3. Ofrecemos a los estudiantes diferentes recursos formativos extracurriculares para desarrollar diversas competencias que les enriquecerán en su desarrollo personal y profesional.
4. Orientación vocacional mediante la dotación de herramientas y asesorías a estudiantes con dudas vocacionales o que creen que se han equivocado en la elección de la titulación.

Los estudiantes que necesiten apoyo educativo pueden escribirnos a: orientacioneducativa.uev@universidadeuropea.es.

12. ENCUESTAS DE SATISFACCIÓN

¡Tú opinión importa!

La Universidad Europea te anima a participar en las encuestas de satisfacción para detectar puntos fuertes y áreas de mejora sobre el profesorado, la titulación y el proceso de enseñanza-aprendizaje.

Las encuestas estarán disponibles en el espacio de encuestas de tu campus virtual o a través de tu correo electrónico.

Tu valoración es necesaria para mejorar la calidad de la titulación.

Muchas gracias por tu participación.