

1. DATOS BÁSICOS

Asignatura	Plan de marketing/ Taller de marketing
Titulación	Grado en Marketing
Escuela/ Facultad	Ciencias Económicas, Empresariales y de la Comunicación
Curso	Cuarto
ECTS	6 ECTS
Carácter	Obligatorio
Idioma/s	Español
Modalidad	Presencial / Online
Semestre	Primer semestre
Curso académico	2024/2025
Docente coordinador	María P. Rodríguez Gómez
Docente	María P. Rodríguez Gómez

2. PRESENTACIÓN

La importancia de esta asignatura reside en la necesidad de entender en profundidad todas y cada una de las fases de un plan de marketing, desde la redacción del resumen ejecutivo, planteamiento de la visión, misión, valores de la compañía, análisis de la situación actual, análisis DAFO, definición de objetivos, estrategias de marketing, marketing mix, programa de acciones, cuenta de resultados previsional, control del plan de Marketing, hasta el detalle de los planes alternativos.

Además, el estudiante deberá presentar y defender propuestas estratégicas de marketing, y acciones de comunicación concretas para empresas y marcas reales

3. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Competencias básicas:

- CB04: Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.
- CB05: Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

Competencias transversales:

- CT01: Aprendizaje Autónomo: Habilidad para elegir las estrategias, las herramientas y los momentos que considere más efectivos para aprender y poner en práctica de manera independiente lo que ha aprendido.
- CT03: Capacidad para adaptarse a nuevas situaciones: ser capaz de valorar y entender posiciones distintas, adaptando el enfoque propio a medida que la situación lo requiera.

- CT04: Capacidad de análisis y síntesis: ser capaz de descomponer situaciones complejas en sus partes constituyentes; también evaluar otras alternativas y perspectivas para encontrar soluciones óptimas. La síntesis busca reducir la complejidad con el fin de entenderla mejor y/o resolver problemas.
- CT05: Capacidad para aplicar los conocimientos a la práctica, para utilizar los conocimientos adquiridos en el ámbito académico en situaciones lo más parecidas posibles a la realidad de la profesión para la cual se están formando.
- CT06: Comunicación oral/ comunicación escrita: capacidad para transmitir y recibir datos, ideas, opiniones y actitudes para lograr comprensión y acción, siendo oral la que se realiza mediante palabras y gestos y, escrita, mediante la escritura y/o los apoyos gráficos.
- CT08: Gestión de la información: Capacidad para buscar, seleccionar, analizar e integrar información proveniente de fuentes diversas.
- CT09: Habilidades en las relaciones interpersonales: Capacidad de relacionarse positivamente con otras personas por medios verbales y no verbales, a través de la comunicación asertiva, entendiéndose por ésta, la capacidad para expresar o transmitir lo que se quiere, lo que se piensa o se siente sin incomodar, agredir o herir los sentimientos de la otra persona.
- CT10: Iniciativa y espíritu emprendedor: Capacidad para acometer con resolución acciones dificultosas o azarosas. Capacidad para anticipar problemas, proponer mejoras y perseverar en su consecución. Preferencia por asumir y llevar a cabo actividades.
- CT11: Planificación y gestión del tiempo: Capacidad para establecer unos objetivos y elegir los medios para alcanzar dichos objetivos usando el tiempo y los recursos de una forma efectiva.
- CT13: Resolución de problemas: Capacidad de encontrar solución a una cuestión confusa o a una situación complicada sin solución predefinida, que dificulte la consecución de un fin.
- CT14: Innovación-Creatividad: Capacidad para proponer y elaborar soluciones nuevas y originales que añaden valor a problemas planteados, incluso de ámbitos diferentes al propio del problema.
- CT17: Trabajo en equipo: Capacidad para integrarse y colaborar de forma activa con otras personas, áreas y/u organizaciones para la consecución de objetivos comunes.

Competencias específicas:

- CE01: Capacidad para entender la función del marketing y su contribución para alcanzar los objetivos estratégicos de la empresa, y su ubicación dentro de las funciones básicas de la empresa.
- CE02: Capacidad para comprender cómo se deben diseñar acciones de marketing basadas en la óptima utilización del mix de marketing.
- CE03: Facultad para analizar y sintetizar los resultados de los informes y estudios de mercado y tomarlos como base para la toma de decisiones aplicadas al marketing.
- CE04: Capacidad para identificar y evaluar las necesidades de los consumidores, para poder diseñar procedimientos, crear productos y soluciones con los que canalizar la demanda hacia la oferta de las marcas.
- 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).
- CE07: Habilidad para aplicar las herramientas técnicas utilizadas en los estudios de mercado y tomarlas como criterio en la toma de decisiones, respetando los derechos fundamentales y la igualdad entre hombres y mujeres.
- CE12: Capacidad para analizar el retorno de cada inversión en marketing, buscando siempre la rentabilidad del departamento.
- CE13: Capacidad para analizar los datos económicos y de mercado obtenidos, con criterio para decidir qué información es relevante y cómo se puede utilizar, obteniendo conclusiones acertadas.
- CE14: Facultad de integrar en el diseño de las distintas soluciones de marketing, (ya sean estos productos, piezas de comunicación, etc.) el respeto de los valores esenciales como cultura de la

paz, valores democráticos, igualdad entre hombres y mujeres, igualdad de oportunidades y accesibilidad universal de las personas con discapacidad.

- CE16: Habilidad para diseñar y aplicar las estrategias corporativas y competitivas de la empresa a las acciones de marketing.
- CE19: Capacidad para valorar y seleccionar de forma autónoma los datos para proporcionar la información, distinguiendo perfectamente las fuentes de la empresa y el entorno.
- CE23: Capacidad para vigilar el entorno tecnológico y su impacto en el sector del marketing.
- CE24: Capacidad para intervenir en equipos multidisciplinares formados por personas de distintas áreas funcionales de la empresa y conseguir de ellos los recursos necesarios en cada situación.
- CE26: Capacidad para aplicar las tecnologías adecuadas en cada actividad del marketing.

Resultados de aprendizaje:

El estudiante será capaz de:

- Asimilar de forma práctica, los conocimientos básicos de marketing, comunicación y publicidad, entendiendo la elaboración de un plan de marketing, de forma real y estratégica, como un instrumento directivo capaz de contribuir al éxito y desarrollo de nuevos productos y servicios de las empresas, para adaptarse a las necesidades de un mercado cada vez más exigente y un entorno más competitivo.
- Presentar y defender propuestas estratégicas de marketing, y acciones de comunicación concretas para empresas y marcas reales.

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 (C)	Resultados de Aprendizaje (RA)
C.B.: 04,05 C.T.: 01,03,04,05,06,08,09,10,11,13,14,17 C.E.:01,02,03,04,05,07,12,13,14,16,19,23,24,26.	R.A.1. Asimilar de forma práctica, los conocimientos básicos de marketing, comunicación y publicidad, entendiendo la elaboración de un plan de marketing, de forma real y estratégica, como un instrumento directivo capaz de contribuir al éxito y desarrollo de nuevos productos y servicios de las empresas, para adaptarse a las necesidades de un mercado cada vez más exigente y un entorno más competitivo.
C.B.: 04,05 C.T.:01,03,04,06,08,09,10,11,13,14. C.E.: 03,07,12,13,14,16,24,26	R.A.2. Presentar y defender propuestas estratégicas de marketing, y acciones de comunicación concretas para empresas y marcas reales.

4. CONTENIDOS

1. Conceptos fundamentales de Marketing Estratégico
2. Fases del proceso de elaboración de un Plan de Marketing.
 - Fase de análisis situación actual
 - Fases de diagnóstico: análisis DAFO, identificación de ventajas competitiva
 - Fase definición de Objetivos Generales-Específicos
 - Fase de estrategias de Marketing y Plan de Acción
 - Propuesta del plan de Control

- Nuevas formas persuasivas de presentación de modelos de negocio.

5. METODOLOGÍAS DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE

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

MODALIDAD PRESENCIAL

- Aprendizaje cooperativo
- Aprendizaje Basado en proyectos
- Clases magistrales
- Experiencias de campo (por medio de visitas a empresas, instituciones, etc.)

MODALIDAD ONLINE

- Método del Caso
- Aprendizaje cooperativo
- Aprendizaje Basado en Problemas (ABP)
- Aprendizaje Basado en proyectos
- Clases magistrales mediante seminario virtual
- Experiencias de campo (por medio de la visualización de videos, accesos virtuales a registros).
- 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:

Modalidad presencial:

Actividad formativa	Número de horas
Tutorías grupales	10h
Lecciones magistrales	30h
Lecciones magistrales asíncronas	10h
Trabajo autónomo	40h
Exposiciones orales	5h
Análisis de casos y resolución de problemas	15h
Actividades participativas grupales	20h
Realización de trabajos/proyectos	15h
Pruebas de conocimiento	5h
TOTAL	150

Modalidad online:

Actividad formativa	Número de horas
Seminario virtual	5h
Lectura de temas y consulta de recursos complementarios	22,5h
Actividades de aplicación individuales: problemas, casos, proyectos	35h
Actividades de aplicación colaborativas	12,5
Tutorías	17,5
Cuestionarios de autoevaluación y pruebas de conocimiento presenciales	7,5
Trabajo autónomo	50h
TOTAL	150h

La actividad formativa “cuestionarios de autoevaluación y pruebas de conocimiento presenciales” se refiere a la obligatoriedad de presencialidad de la prueba de conocimiento. Los cuestionarios de autoevaluación se realizarán de forma online.

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
Pruebas de conocimiento	30%
Análisis de casos y resolución de problemas	10%
Trabajos/ proyectos y exposiciones orales	40%
Evaluación externa de las empresas	20%

Modalidad online:

Sistema de evaluación	Peso
Pruebas de conocimiento	30%
Análisis de casos y resolución de problemas	10%
Trabajos/ proyectos y exposiciones orales	40%
Evaluación externa de las empresas	20%

En la modalidad online, como en la presencial, será necesario obtener un mínimo de 5 en la Prueba de Conocimiento para poder ponderar el resto de las actividades.

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 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 de conocimiento final, para que la misma pueda hacer media con el resto de las actividades.

7.2. Convocatoria extraordinaria

Para superar la asignatura en convocatoria ordinaria 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, para que la misma pueda hacer media con el resto de las actividades.

8. CRONOGRAMA

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

Actividades evaluables	Fecha
Actividad 1.	Semana 4-5
Actividad 2.	Semana 5
Actividad 3.	Semana 12-14
Actividad 4.	Semana 13-15
Actividad 5	Semana 17
Actividad 6. Prueba final	Semana 20

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

9. BIBLIOGRAFÍA

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

- Sainz de Vicuña Ancín, J. D. (2022). El Plan de marketing en la practica (24ª ed.). Madrid: ESIC.

A continuación, se indica bibliografía recomendada:

- Castro, M.; López, L. (2010). Técnicas para hablar en público: guía para una comunicación eficaz.

- Guerras, L. y Navas, J. (2015). La dirección estratégica de la empresa. Teoría y aplicaciones, Civitas Thomson Reuters, Madrid.
- Kotler, P. (2015). Fundamentos de Marketing. Editorial Addison-Wesley, Madrid.
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., & Clark, T. (2011). Generación de modelos de negocio (1ª ed.). [Barcelona]: Deusto.
- Stanton, Etzel y Walker, Fundamentos de Marketing, Madrid, McGraw-Hill, 2007, 14ª Edición.
- Westwood, J. y Ganzinell, (2017). Preparar un plan de marketing. Editorial Profit, Madrid.

10. 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@universidadeuropea.es

11. 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.

