



**CENTRO DE ENSEÑANZA SUPERIOR COLEGIO  
UNIVERSITARIO CARDENAL CISNEROS**

**ADSCRITO A LA UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID**

**GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y  
DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

**CURSO 4º**

**PLAN DE MARKETING**

**PROGRAMA**

**CURSO ACADÉMICO 2020-2021**

<b>Asignatura</b>	<b>Plan de marketing</b>	<b>Código</b>	802316
<b>Módulo</b>	Marketing	<b>Materia</b>	Dirección Comercial
<b>Carácter</b>	Optativa		
<b>Créditos</b>	4	<b>Presenciales</b>	1.6
		<b>No presenciales</b>	2.4
<b>Curso</b>	Cuarto	<b>Semestre</b>	8

## PROFESORADO

<b>Departamento Responsable</b>	COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS
<b>Profesor</b>	<b>e-mail</b>
Miguel Martín Dávila	<a href="mailto:miguelmartin@universidadcisneros.es">miguelmartin@universidadcisneros.es</a>

## SINOPSIS

<b>BREVE DESCRIPTOR</b>
Proporcionar al alumno una metodología para elaborar un plan de marketing y saber cómo incorporarlo a la estrategia global de la empresa.
<b>CONOCIMIENTOS PREVIOS RECOMENDADOS</b>
Fundamentos de marketing.

## OBJETIVOS FORMATIVOS

### OBJETIVOS (Resultados de Aprendizaje)

- Comprender el plan de marketing como un conjunto de decisiones interrelacionadas a tres niveles: estratégicas, tácticas y operativas, y sus consecuentes implicaciones a nivel interno (organizativas) y externo (mercado).
- . La asignatura es eminentemente práctica y el resultado del aprendizaje está conectado con el desempeño de las competencias instrumentales relacionadas con “el saber hacer”. Por esta razón, la asignatura se fundamenta en la realización de un plan de marketing sobre un briefing que la profesora facilitará en la segunda sesión de clase.
- . Así, la comprensión de los objetivos de síntesis de información estratégica, decisiones de mercado y decisiones operativas y técnicas entorno a las variables de marketing se verán satisfechas en el curso de la asignatura mediante la construcción de un plan de marketing.

### COMPETENCIAS

#### Genéricas

CG2: Capacidad de análisis y síntesis. Estudia minuciosamente un tema, problema, caso, artículo, ejercicio, etc. y resume y recopila lo más relevante.

CG4: Capacidad de comunicación y trabajo en equipo. Sabe transmitir información oralmente y/o por escrito. Colabora y coopera con los demás aportando lo mejor de sus competencias al logro de resultados del equipo. Acepta y valora las competencias de otros y busca hacer sinergia con sus colegas. Valora las diferencias y construye relaciones de respeto y crecimiento.

#### Transversales

CT1: Capacidad de búsqueda de información e investigación.

CT4: Capacidad de aplicar los conocimientos a la práctica. Sabe utilizar los conocimientos adquiridos en la consecución de un objetivo concreto, por ejemplo la resolución de un ejercicio o la discusión de un caso práctico.

#### Específicas

CE6: Emitir informes de asesoramiento sobre situaciones concretas de empresas y mercados.

## CONTENIDOS TEMÁTICOS

### (Programa de la asignatura)

MODULO I.- INTRODUCCIÓN AL PLAN DE MARKETING: *La función de la planificación en un entorno altamente competitivo y turbulento.*

Tema 1.- Plan de Marketing y toma de decisiones.

Tema 2.- Plan de Marketing y planificación estratégica dinámica: “los entornos líquidos”.

**MODULO II. DECISIONES ESTRATÉGICAS DE MARKETING**

Tema 3.- Definición y formulación de los objetivos a alcanzar: Análisis del entorno interno y externo.

Tema 4.- El sistema de información empresarial.

Tema 5.- . Elaboración y elección de las estrategias: Segmentación y posicionamiento.

Tema 6.- . Implicaciones internas.

**MODULO III. DECISIONES OPERATIVAS Y TÁCTICAS DE MARKETING**

Tema 7.- Decisiones de Marketing-Mix: Producto, Precio, Distribución y comunicación.

Tema 8.- Enfoque integral (impacto tecnológico) e Internacional (comercio exterior).

Tema 9.- Tecnología y Gestión de la innovación.

Tema 10.- Elaboración del presupuesto de marketing

Tema 11.- Control y seguimiento: definición del plan de contingencia.

**ACTIVIDADES DOCENTES**

**Clases Teóricas**

**Dedicación**

20% Consistirán en exposiciones de los conceptos teóricos básicos del contenido de la asignatura por parte del profesor. Estos conceptos básicos serán trabajados, ampliados y asentados por los alumnos en las clases prácticas y otras actividades.

**Clases Prácticas**

**Dedicación**

4% Consistirán en el desarrollo de casos prácticos y exposiciones sobre temas puntuales indicados por el profesor que permitirán asentar los conocimientos teóricos adquiridos en las clases teóricas

**Otras Actividades**

**Dedicación**

Seminario 2,5% Se invitará a un experto a la impartición de una charla sobre alguno de los aspectos relevantes de la asignatura, como modo de demostrar la aplicación al ámbito real de la materia.

Tutorías en grupo: 12,5%

35% (horas no presenciales): Desarrollo de un trabajo de investigación sobre aspectos concretos que serán detallados por el profesor, tutorías en grupo y horas de estudio del alumno

25 % horas de estudio y dedicación personal del alumno a la asignatura.

<b>EVALUACIÓN</b>		
Exámenes	Participación en la Nota Final	50 %
Un examen global de enfoque práctico e interpretativo de los contenidos de la asignatura.		
Otra actividad:	Participación en la Nota Final	30%
Realización y presentación de trabajos individuales o en grupo		
Otra actividad	Participación en la Nota Final	15%
Resolución de casos y/o ejercicios.		
Otra actividad	Participación en la Nota Final	5%
Participación activa en aula y seminarios		
<b>CRITERIOS DE EVALUACIÓN</b>		
<p>Participación activa en el aula y en seminarios: 5% de la calificación final.</p> <p>- Resolución de casos y/o ejercicios: 15% de la calificación final. En estas actividades se tendrá en cuenta la razonabilidad de la argumentación empleada en la participación en clase, la capacidad para expresarse en público, la claridad de la exposición y la redacción,</p> <p>- Realización y presentación de trabajos individuales o en grupo: 30% de la calificación final. Para evaluar esta actividad se tendrá en cuenta el adecuado seguimiento de los criterios formales exigidos por el profesor, la adecuación y profundidad de la revisión de las fuentes bibliográficas, la claridad y redacción de los contenidos y la coherencia y relevancia de las conclusiones.</p> <p>- Examen final: 50% de la calificación final.</p> <p>Sistema de calificación: Se calificará según el RD 1125/2003, de 5 de septiembre, de la siguiente forma:</p> <p>- Calificación en función de la siguiente escala numérica de 0 a 10, con expresión de un decimal, a la que podrá añadirse su correspondiente calificación cualitativa:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· 0-4,9: Suspenso (SS)</li> <li>· 5,0-6,9: Aprobado (AP)</li> <li>· 7,0-8,9: Notable (NT)</li> <li>· 9,0-10,0: Sobresaliente (SB)</li> </ul> <p>La mención de “Matrícula de Honor” podrá ser otorgada a alumnos que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9,0.</p> <p>El alumno podrá acogerse a la calificación de <i>NO PRESENTADO</i> en la convocatoria ordinaria si deja de realizar las actividades prácticas de la asignatura durante el primer mes y medio de la actividad docente. Transcurrido</p>		

este periodo, se entiende que sigue a todos los efectos el sistema de evaluación continua.

El alumno que no se presente al examen extraordinario, será considerado como *NO PRESENTADO* en dicha convocatoria, con independencia de que haya realizado la evaluación continua o no. Si el alumno realiza este examen, su calificación será la que se obtenga de aplicar los porcentajes establecidos en la guía docente de la asignatura.

## CRONOGRAMA

<b>SEMANA</b>	<b>TEMA O CONTENIDOS</b>	<b>TRABAJO DENTRO DEL AULA</b>	<b>TRABAJO EN EL SEMINARIO</b>
<b>1</b>	MÓDULO I: INTRODUCCIÓN AL PLAN DE MARKETING	Exposición y debate de contenidos teóricos	<i>Resolución de un caso práctico</i>
<b>2</b>			
<b>3</b>	SEMINARIO	Presentación del briefing articulador del curso.	
<b>4</b>	MÓDULO II: DECISIONES ESTRATÉGICAS	Exposición y debate de contenidos teóricos	<i>Resolución del entregable 1 del plan de marketing: Análisis del entorno.</i>
<b>5</b>			
<b>6</b>			
<b>7</b>			
<b>8</b>	Módulo III: DECISIONES OPERATIVAS Y TÁCTICAS	Exposición y debate de contenidos teóricos	<i>Resolución del entregable 2 del plan de marketing: Segmentación y posicionamiento</i>
<b>9</b>			
<b>10</b>			
<b>11</b>			
<b>12</b>			
<b>13</b>	SEMINARIO	Presentación de los planes a experto invitado.	<i>Resolución del entregable 3 del plan de marketing: variables</i>

NOTA: Este calendario es orientativo puesto que las fiestas laborales afectan de distinto modo a los diferentes grupos y ello puede alterar el desarrollo de los temas así como las fechas y el número de pruebas.

# RECURSOS

## BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

Luther, W. H., *The marketing Plan: How to prepare and implement it.* (2011) Editorial AMACOM. 3rd Edition. ISBN-13: 978-0814456699.

Sainz de Vicuña, J.M (2014): *El Plan de Marketing en la práctica.* Edición 19, Editorial ESIC. ISBN-13: 978-8473562522

## BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

Alonso, M. (2008) :*El Plan de Marketing Digital, Ed. Prentice Hall ISBN-13: 978-8483224588.*

McDonald, M. and Wilson, H. (2011) *Maketing Plans: How to Prepare Them. How to Use Them.* 7th edition. ISBN: 978-0-470-66997-6

## OTROS RECURSOS

Apuntes y materiales en el Campus Virtual de la asignatura.