

MÁSTER EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (MBA)

PLAN DE MARKETING	
Código	600230
Módulo	EMPRESA
Materia	MARKETING
Carácter	OBLIGATORIA
Créditos ECTS	4
Curso	1
Semestre	2º TRIMESTRE
Departamento	MARKETING
Coordinador/a	JESÚS GARCÍA DE MADARIAGA
Correo	jesgarci@ucm.es

SINOPSIS

DESCRIPTOR

Esta asignatura permite a los estudiantes introducirse en la elaboración de un plan de marketing como elemento fundamental en la planificación de la empresa, sus productos y servicios. Desde una doble perspectiva, estratégica y táctica la asignatura permite a los alumnos adentrarse en la función del plan de marketing dentro la Estrategia de la compañía y en su aplicación práctica para la puesta en marcha y control de las acciones de marketing.

CONOCIMIENTOS PREVIOS RECOMENDADOS

El alumno ha de conocer los principios y fundamentos de marketing y tener una visión general sobre el marketing mix y las diferentes actividades del departamento de marketing de la empresa.

OBJETIVOS FORMATIVOS

Que el estudiante sea capaz de elaborar un plan de marketing y con ello desarrollar el trabajo de final de master de forma satisfactoria, con aplicación empresarial.

Para ello el temario trata de aportar al estudiante la metodología y diferenciación conceptual para poder desarrollar los diferentes apartados y actividades que comprenden un plan de marketing. El alumno participará en la elaboración de un plan de marketing y también valorará planes de marketing.

COMPETENCIAS

- Generales: CG1, CG2, CG3 y CG4
- Transversales: CT1, CT2, CT3, CT4 y CT5

Ver descripción de competencias: <https://www.ucm.es/mba/presentacion>

CONTENIDO TEMÁTICO

Parte I. Introducción al plan de marketing y sus fases

Tema 1. Introducción

Tema 2. Plan de marketing versus plan estratégico

Parte II. Aplicación del modelo de negocio y análisis dentro del plan de marketing

Tema 3. Aplicación de los modelos de negocio

Tema 4. Aplicación del análisis interno y externo

Tema 5. Aplicación del DAFO

Tema 6. Objetivos de marketing

Parte III. Aplicación de la estrategia de marketing

Tema 7 Aplicación de la segmentación

Tema 8 Aplicación del posicionamiento

Parte IV. Plan de acción, presupuesto y control

Tema 9. Ciclo de vida del marketing mix

Tema 10. Políticas de producto y precio. Aplicación

Tema 11. Políticas de distribución. Aplicación

Tema 12. Plan de comunicación y óptico de comunicación. Aplicación

Tema 13. Presupuesto y control

ACTIVIDADES DOCENTES

Actividad	% del total de horas*
Clases teóricas	15
Seminarios	5
Clases prácticas	20
Trabajos de campo	20
Exposiciones	15
Presentaciones	15
Otras actividades	10
TOTAL	100

*1 ECTS: 25 horas

SISTEMA DE EVALUACIÓN

EXAMEN	50%
EVALUACIÓN CONTINUA	50%

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Se llevará a cabo un proceso de evaluación continua, que tendrá en consideración: a) la asistencia a clase, el alumno/a que incumpla un máximo de horas/ clases sin asistir no podrá examinarse de la asignatura b) la participación en clase, c) la calificación de un trabajo realizado en grupo, d) la realización de exámenes y cuestionarios.

Estas actividades se valorarán del siguiente modo:

- Participación proactiva en clase y en otros medios: 15% de calificación final.
- Realización y presentación de trabajos: 35% de calificación final.
- Exámenes: 50% de la calificación final. (Mínimo de 4/10 para hacer media).

Sistema de calificación: Se calificará según el RD 1125/2003, de 5 de septiembre, de la siguiente forma:

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:

0,0 - 4,9:	Suspense (SS)
5,0 - 6,9:	Aprobado (AP)
7,0- 8,9:	Notable (NT)
9,0 - 10,0:	Sobresaliente (SB)

La mención de "Matrícula de Honor" podrá ser otorgada a alumnos que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9,0 y será comunicada exclusivamente en actas.

Otra información relevante:

Uso del campus virtual. Utilizaremos Moodle de forma intensiva, para la realización de casos en clase, y lectura previa de documentación para que los casos en clase sean más amenos y participativos.

Evaluación de la asignatura: El sistema de evaluación de la asignatura es el mismo en todas las convocatorias, incluida la extraordinaria.

Examen: El examen es obligatorio, individual y en formato escrito. El examen siempre se realizará en la fecha oficial fijada por la Coordinadora, sin excepciones. No se permiten parciales eliminatorios, por lo que el examen es sobre el programa completo de la asignatura. El examen podrá constar de: un test de entre 40 y 50 preguntas; un examen de preguntas de desarrollo de, al menos, una hora de duración.

Evaluación continua: Las prácticas que se realizan durante la clase, sólo puntúan a los alumnos asistentes ese día. No se establece un porcentaje mínimo de asistencia para poder seguir el sistema de evaluación continua. No obstante, el profesor puede exigir, si así lo considera, un determinado porcentaje de presencialidad previa para poder realizar algunos trabajos relevantes que se realicen en grupo. Los trabajos planteados para realizar en grupo, sólo se pueden entregar de esta forma (no se pueden entregar individualmente). Los trabajos del curso no se pueden entregar fuera del calendario establecido.

RECURSOS

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- ABASCAL F. (1995): *Cómo se hace un Plan Estratégico*. ESIC; Madrid.
- BASSAT, L. (2000): *El libro rojo de las marcas*. Espasa.
- ALONSO COTO, M. (2009): *El plan de Marketing Digital*. Ed Prentice Hall
- DOMÍNGUEZ DONCEL, A.; HERMO GUTIÉRREZ, S. (2008): *Métricas del Marketing*. ESIC, Madrid.
- MUNUERA, J.L.; RODRÍGUEZ ESCUDERO, A.I. (2012). *Estrategias de Marketing: Un enfoque basado en el proceso de dirección*. ESIC, Madrid.
- ROJAS, P. (2013): *Cómo preparar un Plan de Social media Marketing*. Gestión 2000, Madrid
- SAINZ DE VICUÑA, J.M (2018): *El Plan de Marketing en la práctica*. ESIC, Madrid.
- SÁINZ DE VICUÑA, J.M. (2018): *El Plan de Marketing Digital en la Práctica*. ESIC, Madrid.
- SÁNCHEZ HERRERA, J. (2010): *Estrategia y planificación en Marketing*. Pirámide, Madrid.
- SCHULTZ, H. (2011): *Onward*. Rodale, New York.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- BRONDMO, H.P (2002) *Las reglas del marketing directo en Internet: cómo usar el e-mail para interesar y dialogar con el cliente*, Edt. Deusto, Bilbao
- BURNETT, K. (2001): *The Handbook of Key Customer Relationship Management*, Prentice-Hall, Englewood Cliff

- COUGHLAN, A.T., ANDERSON, E., STERN, L.W. Y EL-ANSARY, A.I. (2001): *Marketing Channels*. Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.
- ESTEBAN TALAYA, A., G^a DE MADARIAGA, J., NARROS GONZÁLEZ, M^a. J., OLARTE PASCUAL, C., REINARES LARA, E. Y SACO VÁZQUEZ, M. (2011): *Principios De Marketing*, Esic (4^a Ed.), Madrid
- KELLER, K.L. (2013) *Strategic Brand Management. Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson.
- KIM, B., SHI, M. Y SRINIVASAN, K. (2004): “Managing Capacity through Rewards Programs”, *Management Science*, vol. 50, n^o. 4 (April), pp. 503-520.
- KOTLER, P. Y ARMSTRONG (2013): *Fundamentos de Marketing*, Prentice Hall, Madrid.
- LENDERMAN, M. Y SANCHEZ, R. (2009): *Marketing Experiencial*. Ed ESIC.
- MCDONALD, M. H.D. Y PAYNE A. (2006): *Marketing plans for service businesses: a complete guide*. Elsevier
- PEPPERS, D., ROGERS, M. Y DORF, B. (2000): *Uno x Uno: herramientas para poner en práctica su plan de marketing*, Javier Vergara Editor, Buenos Aires.
- REINA PAZ, M. (2009) *La Práctica de Marketing en el sector Turístico*. Sanz y Torres, Madrid.
- REINARES, P. Y PONZOA, J.M. (2002): *Marketing Relacional*, Prentice-Hall Financial Times, Madrid.
- WHEELER, A. (2018) *Designing Brand Identity: An essential guide for the whole brand team*. Wiley.