



GUIA DOCENTE DEL CURSO PLAN DE MARKETING

AREA: MARKETING
AUTOR: SPAIN BUSINESS SCHOOL

CÓDIGO: GD-345

IDENTIFICACIÓN DE LA ASIGNATURA

- Denominación: Plan de Marketing
- Código: 345 (675)
- Tipo: Obligatoria / Troncal
- Periodo de impartición: Cuatrimestre 2
- N° de créditos (horas): 3 ECTS (75 horas)
- Idioma en que se imparte: Español

PROFESORES Y CONFERENCIANTES

- Miguel Mangas Gago

Country Manager Spain at Car Affinity

Profesional experto en el marketing tanto online como offline con gran experiencia en grandes compañías digitales, en el área de desarrollo de negocio. Director del Máster en Marketing Digital y Estrategia Online y profesor de la asignatura de Plan estratégico del Marketing.

- M. Ángel Blanco Cedrún

Fundador y Rector de SBS. Comparto las tareas académicas con las funciones del marketing como valor añadido y descubrimiento de necesidades. Con casi 30 años de experiencia compartir conocimiento es una de mis grandes pasiones, siempre dando una visión altamente práctica a la enseñanza.

En el plano académico soy Ingeniero informático, licenciado en empresas y máster Executive MBA en IE Business School entre otros.

PRESENTACIÓN Y OBJETIVOS

Hoy día resulta impensable que una empresa improvise, sin que haya un atisbo de planificación, especialmente cuando el entorno es, en general, cambiante. Sin embargo, es más común de lo que pensamos encontrar empresas que no planifican y que van rebufo de la evolución del mercado, la estacionalidad y sus consecuencias. Planificar no está reñido con tener capacidad de respuesta, de reacción o, incluso, de improvisación; simplemente se trata de un ejercicio que permite a las empresas estar mejor preparadas para afrontar los retos que se les plantean.

Según Philip Kotler (KOTLER, Philip: Dirección de Marketing. Ed. Addison Wesley, México. 1992), planificar es “decidir hoy lo que se va hacer en el futuro”¹, y, en este sentido, se identifican dos tipos de planificación, una de abajo a arriba y otra al revés. Obviamente, esta clasificación es muy simplista pero ya nos da una idea de que el hecho de planificar no se limita al departamento de Marketing, sino que implica a otros. Por otro lado, en realidad, el plan de Marketing forma parte de un contexto más amplio; es la materialización del plan estratégico, que abarca a toda la empresa. Volviendo a la explicación simplista, pero que en muchas ocasiones resulta más esclarecedora, podríamos decir que el plan estratégico es de largo plazo y que el de Marketing lo es de corto. Obviamente, ésta es una definición muy vaga, pero, en realidad, define muy bien el espíritu del plan y su ubicación dentro de la organización. No obstante, como las cosas no son blancas y negras, sino que hay una escala intermedia de grises, no todas las organizaciones responden a este patrón; en la mayoría se ignora el plan estratégico y el de Marketing pasa a cumplir tales funciones. No porque sea una práctica extendida puede, empero, afirmarse que esto sea correcto, porque las funciones de uno y de otro, así como sus objetivos son distintos. En cambio, tal práctica asegura, al menos, un ejercicio de planificación en una de las áreas más importantes de la empresa.

El objetivo de la presente asignatura es acercar al alumno al plan de Marketing, que entienda su porqué, así como unas orientaciones metodológicas para su confección. Vamos a huir de la teorización para enfocar el tema desde un punto de vista eminentemente práctico, siguiendo, paso a paso, cada una de las fases que integran un plan, un proceso que, en cierto sentido, puede considerarse estandarizado.

COMPETENCIAS

Competencias generales

Organizar y planificar las estrategias de marketing de la empresa diseñando un informe muy elaborado en el que especificamos los objetivos a lograr, así como las estrategias y tácticas que emplearemos para alcanzarlos (Competencias Instrumentales)

Trabajar en un equipo interdisciplinar con personas con habilidades diferentes pero complementarias que trabajan por un objetivo común. (Competencias Interpersonales)

Diseñar y gestionar el Plan de Marketing de una empresa, encargándose del desarrollo de la estrategia de venta que ayuda a posicionarse en un lugar rentable en el mercado, dándose a conocer, mejorar la oferta y aumentar las ventas. (Competencias Sistémicas)

Conocimientos

Determinar que se quiere conseguir al establecer tu plan de marketing, especificando los objetivos a lograr, así como las estrategias y tácticas que emplearemos para alcanzarlos

Planificar los objetivos de marketing a alcanzar, que sean medibles, específicos, alcanzables, realistas y acotados en el tiempo.

Medir lo marcado en el plan de Marketing Digital, siguiendo el calendario establecido y supervisando que todos los departamentos afectados trabajen hacia la misma dirección.

Destrezas

Organizar y diseñar un plan de marketing (Plano Subjetivo)

Medir los rendimientos de las acciones de marketing para la optimización de los procesos y planes (Plano Psicomotor)

TEMARIO

- 1.PLANIFICAR EN LA EMPRESA
- 2.PASOS PREVIOS DE UN PLAN DE MARKETING
- 3.EL MOMENTO DE ELABORAR UN PLAN DE MARKETING
- 4.PARTES DE UN PLAN DE MARKETING

METODOLOGÍA Y PLAN DE TRABAJO (OPCIONAL)

La asignatura se dicta en formato semipresencial, con clases sincrónicas (en directo, ya sean presencial en aula o presencial virtual -streaming-) y asincrónicas. La metodología adoptada es inductivo-participativa, diseñando cada clase con momentos didácticos que facilitan la visión global del tema y estimulan el aprendizaje gradual y sistemático. Se generarán en la clase diversas instancias de participación y ámbitos de valoración crítica y discusión.

El trabajo en el Campus online está diseñado para integrarse perfectamente con las clases sincrónicas, de modo que el alumno pueda comprender el tema en cada clase y luego profundizar y complementar en el Campus con variados recursos especialmente diseñados y producidos por la cátedra. Las clases sincrónicas se desarrollan en función de los contenidos del programa. Todos los temas están desarrollados en video con explicaciones y un abordaje integral en la bibliografía.

ACTIVIDADES FORMATIVAS PRESENCIALES

ACTIVIDADES PRESENCIALES	HORAS
Clases teóricas y prácticas en aula	28
Trabajos (trabajos con asesoramiento y presentación)	4
Tutorías presenciales (individuales o grupales)	5
Actividades de evaluación	3

Los alumnos de metodología virtual desarrollan las actividades presenciales en online síncrono.

MÉTODOS DE EVALUACIÓN

La evaluación se llevará a cabo a través de las distintas pruebas de la asignatura:

- 65%. Caso práctico
- 35%. Examen tipo test final (Examen 06)

Los casos prácticos se evalúan atendiendo a

1. Entrega de la memoria del caso
2. Exposición en público del mismo (en caso de ser un ejercicio que requiera exponer, a decisión del profesor)

El examen tipo test es un examen de solución única en la que los fallos no restan. Se realiza en el campus online, en directo y siguiendo las instrucciones del profesor que puede ser presencial u online. Una vez se inicia el examen se genera uno específico para el alumno (distinto a otro pero de igual dificultad) que deberá realizarlo en ese momento. No puede salirse o dar para atrás en el navegador una vez visualizada la primera pregunta. Si sucediera alguna incidencia (corte de luz, internet, cierre inesperado, etc...) el examen se bloquea. Dicha incidencia debe ser reportada a la escuela quien analizará el comportamiento de uso anterior a la incidencia. Si es una incidencia se retomará un nuevo intento. Si hay algún indicio de fraude o engaño, el examen queda suspenso con la nota obtenida hasta el momento del corte o incidencia. No es alarmante, pero la escuela cuenta con un sistema antifraude.

Las fechas de examen, concretas a la edición, serán informados por el tutor principal de la asignatura.

BIBLIOGRAFÍAS

- Notas técnicas propias de Spain Business School
-