UNIVERSIDAD DE CASTILLA - LA MANCHA

GUÍA DOCENTE

1. DATOS GENERALES

Asignatura:	PLAN DE MARKETING	**Código:**	310779
Tipología:	OBLIGATORIA	**Créditos ECTS:**	6
Grado:	2341 - MASTER UNIVERSITARIO EN INICIATIVA EMPRESARIAL: ANALISIS Y ESTRATEGIAS	**Curso académico:**	2023-24
Centro:	403 - FTAD. DERECHO Y CC. SOC. DE CIUDAD REAL	**Grupo(s):**	20
Curso:	1	**Duración:**	C2
Lengua principal de impartición:	Español	**Segunda lengua:**	Inglés
Uso docente de otras lenguas:		**English Friendly:**	S
Página web:		**Bilingüe:**	N

Profesor: **MARTA RETAMOSA FERREIRO** - Grupo(s): **20**

Edificio/Despacho	Departamento	Teléfono	Correo electrónico	Horario de tutoría
Facultad de Derecho y Ciencias Sociales. Módulo E. Despacho 1.03	ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS	902204100	Marta.Retamosa@uclm.es	Lunes, previa cita concertada por e-mail o personalmente.

2. REQUISITOS PREVIOS

No se han establecido requisitos previos.

3. JUSTIFICACIÓN EN EL PLAN DE ESTUDIOS, RELACIÓN CON OTRAS ASIGNATURAS Y CON LA PROFESIÓN

En un entorno cambiante, todas las empresas necesitan orientar su planteamiento estratégico hacia el cliente y promover relaciones estables con los clientes objetivo. En el caso de las empresas de nueva creación un objetivo prioritario es realizar un diagnóstico adecuado de las oportunidades de mercado y la forma de rentabilizarlas. Una herramienta fundamental para conseguir este objetivo es el plan de Marketing. El plan de Marketing integra todas las actividades que conforman el proceso de Marketing: (1) Analizar las oportunidades de mercado, (2) Seleccionar los mercados objetivos, (3) Definir estrategias de Marketing, (4) Desarrollar el programa de Marketing, (5) Evaluar los resultados y realizar auditorías de Marketing. El plan de Marketing se apoya en el análisis del mercado para fijar de manera coherente, los objetivos, la estrategia, los medios tácticos a emplear y los resultados esperados en los diferentes mercados en los que opera. El éxito en la implantación un proyecto empresarial de nueva creación dependerá en gran medida de la capacidad de los directivos para diagnosticar las necesidades latentes en el mercado, formular la estrategia de Marketing más acertada y desarrollar programas de acción específicos.En este ámbito tiene especial relevancia la gestión de relaciones con el cliente, aplicando los principios y herramientas del Marketing Relacional.

4. COMPETENCIAS DE LA TITULACIÓN QUE LA ASIGNATURA CONTRIBUYE A ALCANZAR

Competencias propias de la asignatura

Código	Descripción
CB06	Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación
CB07	Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos, dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio
CB08	Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.
CB09	Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y- los conocimientos y razones últimas que las sustentan- a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades
CB10	Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.
E02	Capacidad para llevar a cabo todas las fases del proceso de creación de empresa e identificar y evaluar las oportunidades de negocio.
E03	Capacidad para desarrollar un plan de negocios realista y fiable.
E04	Capacidad para extraer información relevante del entorno económico empresarial, aplicable a la toma de decisiones.
E08	Capacidad para analizar la viabilidad técnica, estratégica y comercial de las iniciativas empresariales.
G01	Capacidad para comunicarse oralmente, y por escrito de forma clara y sintética usando TIC.
G02	Capacidad de automotivación y adaptación a entornos nuevos.
T02	Capacidad para trabajar en equipo, liderar grupos y cooperar en la realización de proyectos

5. OBJETIVOS O RESULTADOS DE APRENDIZAJE ESPERADOS

Resultados de aprendizaje propios de la asignatura

Descripción

Conocer los fundamentos de la gestión del Marketing en el entorno on-line

Entender cómo se diseña e implanta un programa de marketing efectivo y adecuado a cada uno de los mercados objetivo definidos

Entender los principios fundamentales del Marketing Relacional y las principales herramientas del CRM (Customer Relationship Management)

Conocimiento avanzado del planteamiento de las estrategias de marketing en función de los objetivos definidos y su concreción en acciones de marketing

Identificar y diseñar los modelos de negocio más adecuados a cada mercado y entorno
Definir los objetivos de marketing que las empresas pretenden alcanzar durante el proceso de introducción en nuevos mercados, especialmente en el contexto de procesos de internacionalización
Desarrollar los conocimientos prácticos y el dominio de herramientas utilizadas habitualmente en la dirección de Departamentos de Marketing
Identificar oportunidades de negocio mediante la utilización de técnicas de investigación de mercados aplicadas al análisis de las oportunidades de mercado

6. TEMARIO

Tema 1: Los modelos de negocio y el plan de marketing
Tema 2: Marketing relacional: principios, métricas y herramientas CRM
Tema 3: Herramientas y técnicas de investigación de mercados aplicadas al análisis del mercado, el entorno y el consumidor
Tema 4: Estrategias de Marketing y procesos de Innovación de productos y servicios
Tema 5: Herramientas de control del plan de marketing. Auditoría de marketing
Tema 6: Marketing Internacional. Gestión de Marketing en mercados globales.
Tema 7: El plan de marketing digital. La gestión de marketing en el entorno online

7. ACTIVIDADES O BLOQUES DE ACTIVIDAD Y METODOLOGÍA

Actividad formativa	Metodología	Competencias relacionadas (para títulos anteriores a RD 822/2021)	ECTS	Horas	Ev	Ob	Descripción
Enseñanza presencial (Teoría) [PRESENCIAL]	Método expositivo/Lección magistral	CB06 CB07 CB10 E02 E03 E04 E08	0.6	15	N	-	Para la modalidad semipresencial el número de horas presenciales de esta actividad formativa es 5.
Enseñanza presencial (Prácticas) [PRESENCIAL]	Combinación de métodos	CB06 CB07 CB10 E02 E03 E04 E08 G02 T02	1	25	S	N	- Estudio de casos - Debates - Seminarios de especialización Para la modalidad semipresencial el número de horas presenciales de esta actividad formativa es 10.
Presentación de trabajos o temas [PRESENCIAL]	Combinación de métodos	CB09 G01 G02 T02	0.1	2.5	S	N	Presentación de trabajos
Tutorías de grupo [PRESENCIAL]	Tutorías grupales	CB07 CB10 E02 E03 E08	0.2	5	N	-	- Trabajo dirigido o tutorizado - Tutorías individuales y en grupo Para la modalidad semipresencial el número de horas presenciales de esta actividad formativa es 3,5.
Prueba final [PRESENCIAL]	Pruebas de evaluación	CB06 CB07 E04 E08 G01	0.1	2.5	S	S	Examen final
Elaboración de informes o trabajos [AUTÓNOMA]	Combinación de métodos	CB06 CB07 CB10 E02 E03 E08 G01 G02 T02	3	75	S	N	Elaboración de informes o trabajos (casos)
Estudio o preparación de pruebas [AUTÓNOMA]	Autoaprendizaje	CB06 CB07 CB10 E02 E04 E08 G02	1	25	N	-	Autoaprendizaje
			6	150	S	N	
Total:			**12**	**300**			
Créditos totales de trabajo presencial: 2			**Horas totales de trabajo presencial: 50**				
Créditos totales de trabajo autónomo: 4			**Horas totales de trabajo autónomo: 100**				

Ev: Actividad formativa evaluable
Ob: Actividad formativa de superación obligatoria (Será imprescindible su superación tanto en evaluación continua como no continua)

8. CRITERIOS DE EVALUACIÓN Y VALORACIONES

Sistema de evaluación	Evaluacion continua	Evaluación no continua*	Descripción
Prueba final	30.00%	100.00%	Este ítem se refiere también a las eventuales pruebas de progreso que puedan realizarse durante el curso
Valoración de la participación con aprovechamiento en clase	20.00%	0.00%	Presentación y defensa de trabajos/prácticas
Otro sistema de evaluación	50.00%	0.00%	Resolución de problemas, ejercicios y casos prácticos, presentación de memorias e informes, participación en el aula, etc.
Total:	**100.00%**	**100.00%**	

** En **Evaluación no continua** se deben definir los porcentajes de evaluación según lo dispuesto en el art. 4 del Reglamento de Evaluación del Estudiante de la UCLM, que establece que debe facilitarse a los estudiantes que no puedan asistir regularmente a las actividades formativas presenciales la superación de la asignatura, teniendo derecho (art. 12.2) a ser calificado globalmente, en 2 convocatorias anuales por asignatura, una ordinaria y otra extraordinaria (evaluándose el 100% de las competencias).*

Particularidades de la convocatoria extraordinaria:
En la convocatoria extraordinaria el alumno será evaluado de todas las competencias asociadas a las distintas actividades formativas de la asignatura mediante la realización de una prueba final cuya estructura y composición será comunicada con la antelación suficiente por el profesor.

9. SECUENCIA DE TRABAJO, CALENDARIO, HITOS IMPORTANTES E INVERSIÓN TEMPORAL

No asignables a temas

Horas	Suma horas
Enseñanza presencial (Teoría) [PRESENCIAL][Método expositivo/Lección magistral]	15
Enseñanza presencial (Prácticas) [PRESENCIAL][Combinación de métodos]	20
Presentación de trabajos o temas [PRESENCIAL][Combinación de métodos]	8

Tutorías de grupo [PRESENCIAL][Tutorías grupales]	4.5
Prueba final [PRESENCIAL][Pruebas de evaluación]	2.5
Elaboración de informes o trabajos [AUTÓNOMA][Combinación de métodos]	65
Estudio o preparación de pruebas [AUTÓNOMA][Autoaprendizaje]	35

Actividad global

Actividades formativas	**Suma horas**
Enseñanza presencial (Prácticas) [PRESENCIAL][Combinación de métodos]	20
Presentación de trabajos o temas [PRESENCIAL][Combinación de métodos]	8
Enseñanza presencial (Teoría) [PRESENCIAL][Método expositivo/Lección magistral]	15
Tutorías de grupo [PRESENCIAL][Tutorías grupales]	4.5
Prueba final [PRESENCIAL][Pruebas de evaluación]	2.5
Elaboración de informes o trabajos [AUTÓNOMA][Combinación de métodos]	65
Estudio o preparación de pruebas [AUTÓNOMA][Autoaprendizaje]	35
Total horas:	150

10. BIBLIOGRAFÍA, RECURSOS

Autor/es	Título/Enlace Web	Editorial	Población	ISBN	Año	Descripción
Sainz de Vicuña Ancín, José María	El plan de marketing digital en la práctica /	ESIC,		978-84-17129-75-0	2021	
Kotler, P.	Principles of Marketing	Pearson	Boston	978-0-273-78699-30-2	2012	
Cateora, P.R.	Marketing internacional	McGraw-Hill Interamericana	México	970-10-5752-X	2006	
Malhotra, N., Birks, D.F., Wills, P.	Marketing research: an applied approach	Pearson	Harlow	978-0-273-72585-5	2012	
Sainz, J.M.	El plan de Marketing en la práctica	Esic	Madrid	978-84-7356-684-1	2010	