

FICHA DE ASIGNATURA

Título: Plan de marketing y acción comercial

Descripción: La asignatura de Plan de Marketing y Acción Comercial aborda los elementos esenciales de la estrategia de marketing, permitiendo acercarse a su relación con la estrategia empresarial desde diversas perspectivas. Además, permite adentrarse en el mix de marketing para comprender cómo se puede plantear la estrategia general de marketing para su planificación, así como el establecimiento de políticas de marketing y comerciales. Por último, la asignatura establece nuevas perspectivas para la planificación del marketing y las acciones de comercialización, desde los nuevos enfoques de experiencias de marca y valor percibido

Carácter: Obligatoria

Créditos ECTS: 6

Contextualización: Plan de marketing y Acción Comercial es una asignatura en la cual comprenderemos la relación ente la estrategia de la organización y su enlace con la estrategia de marketing y comercialización. De esta forma, se evidencian las relaciones entre los objetivos de marketing y los de toda la organización, y a su vez, se desarrollan habilidades para la planeación del marketing y la acción comercial de forma pertinente.

Modalidad: Online

Temario:

1. Creación de Proyecto Fin de Máster
2. Elaboración de un plan de acción comercial y de marketing
3. Presentación y defensa del plan de acción comercial y de marketing elaborado
4. Plan de Marketing digital y plan de negocio digital.

Competencias:

CG2 - Aplicar los conocimientos adquiridos y sus capacidades de resolución de problemas en el área de la dirección y gestión de marketing y comercial, en entornos nuevos o poco conocidos relacionados con distintas organizaciones y sectores empresariales.

CG3 - Diagnosticar problemas reales potencialmente complejos integrando conocimientos de distintas materias e integrar, cuando sea pertinente, la responsabilidad social corporativa y la ética en sus planteamientos.

CG4 - Dominar las técnicas suficientes que le permitan obtener y analizar información relacionada con las áreas de marketing y comercial, evaluar su relevancia y validez, sintetizarla y adaptarla al contexto, aplicándola a situaciones complejas y teniendo en cuenta cómo afecta a otras áreas de la organización.

CG7 - Ser capaces de asumir la responsabilidad de su propio desarrollo profesional y de su especialización en las áreas de marketing y comercial.

CB6 - 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.

CB7 - 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.

CB8 - 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.

CB9 - 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.

Competencias específicas:

CE2 - Comprender la conducta del consumidor de la era digital a partir de los sistemas de marketing intelligence y del análisis de entorno

CE3 - Utilizar las estrategias del marketing estratégico para anticiparse al consumidor y encontrar el mejor camino para llegar hasta él.

CE4 - Identificar y desarrollar cada elemento del marketing mix dentro de una estrategia de marketing sólida y determinar las diferentes formas en las que cada elemento se interrelaciona con el resto.

CE5 - Adoptar una visión crítica, innovadora y creativa sobre la amplia variedad de aplicaciones de un marketing mix en diferentes industrias y naturaliza de productos.

CE6 - Integrar los conceptos, metodologías y herramientas de marketing en un plan de marketing adecuado a los nuevos entornos de negocio y de comercialización.

Actividades Formativas:

Sistema de Evaluación	Horas	Presencialidad
Exposiciones del profesor en clases teórico-expositivas	14	0
Resolución de problemas y análisis de casos	12	0
Tutorías y seguimiento	15	0
Realización de trabajos grupales o individuales	49	0
Estudio personal a partir de material recopilado y de las actividades realizadas dentro del aula, para conseguir un aprendizaje autónomo y significativo	60	0

Metodologías docentes:

Clases teóricas impartidas sincrónicamente como lecciones magistrales o exposiciones, en las que además de presentar el contenido de la asignatura, se explican los conceptos fundamentales y se desarrolla el contenido teórico.

Clases prácticas consistentes en actividades síncronas y asíncronas a través de las cuales se pretende mostrar al alumnado cómo debe actuar a partir de la aplicación de los conocimientos adquiridos. Realización de diferentes pruebas para la verificación de la adquisición tanto de conocimientos teóricos como prácticos y la adquisición de competencias.

Seminarios o talleres, consistente en una modalidad organizativa de los procesos de enseñanza y aprendizaje donde tratar en profundidad una temática relacionada con la materia. Se puede trabajar de forma síncrona y asíncrona.

Tutorías periódicas entre el profesorado y el alumnado para la resolución de dudas, orientación, supervisión, seguimiento del trabajo, etc. Hay tutorías síncronas y asíncronas.

Trabajo Autónomo tanto individual como grupal para la lectura crítica de la bibliografía, estudio sistemático de los temas, reflexión sobre problemas planteados, resolución de actividades propuestas, búsqueda, análisis y elaboración de información, investigación e indagación, así como trabajo colaborativo basado en principios constructivistas

Sistema de Evaluación:

Sistema de Evaluación	Ponderación Mínima	Ponderación Máxima
Evaluación continua de la asignatura en la que se valorará el esfuerzo constante y la participación activa del estudiante en las diferentes actividades prácticas programadas y en la propia clase teórica durante el curso a través de: participación activa en los debates, la resolución de casos, comentarios de lecturas u otros materiales, trabajos desarrollados en grupo o de forma individual, etc.	60	70
Evaluación final: prueba de carácter global de la asignatura, que sea representativa del conjunto de competencias trabajadas en la misma. Puede tener carácter estandarizado, que incluya ítems de alternativas, de asociación, multi-ítems, interpretativos, preguntas de desarrollo breve o extenso, realización de supuestos prácticos, de informes y análisis de casos, entre otros.	30	40

Bibliografía:

Best, R. J. (2007). Marketing estratégico. 4ta edición. Madrid: Pearson Education, S.A.

Brakus, J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 52-68.

Davis, J. A. (2017). *Measuring Marketing: The 100+ Essential Metrics Every Marketer Needs* 3rd Edition.

Walter de Gruyter GmbH & Co KG. Domínguez D., A., & Hermo G., S. (2007). *Métricas del marketing*. Madrid: Esic Editorial.

Kaplan, R. S. & Norton, D. P. (1993). Putting the Balanced Scorecard to Work. *Harvard Business Review OnPoint*. 4-18. Recuperado de Kaplan, R. S. & Norton, D. P. (1996). Using the Balanced Scorecard as a Strategic Management System. *Harvard Business Review OnPoint*. Segunda edición, 36-48

Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (2004). Mapas estratégicos: cómo convertirlos activos intangibles en resultados tangibles. *Gestión* 2000.

Kohli, A. K., & Jaworski, B. J. (1990). Market orientation: The construct, research propositions, and managerial implications. *Journal of marketing*, 1-18.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Dirección de marketing*. Pearson educación.

Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de Mercados*. México: Pearson Education

Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of Marketing*, 20-35.

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing*. México: Decimocuarta edición por McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V.