



UNIVERSIDAD DE ALMERIA
GUÍA DOCENTE CURSO: 2011-12

DATOS BÁSICOS DE LA ASIGNATURA			
Asignatura:	Planificación de Marketing		
Código de asignatura:	67102205	Plan:	Grado en Marketing e Investigación de Mercados (Plan 2010)
Año académico:	2011-12	Ciclo formativo:	Grado
Curso de la Titulación:	2	Tipo:	Obligatoria
Duración:	Primer Cuatrimestre		
DISTRIBUCIÓN HORARIA DE LA ASIGNATURA SEGÚN NORMATIVA			
	Créditos:	6	Horas Presenciales del estudiante:
			45
			Horas No Presenciales del estudiante:
			105
			Total Horas:
			150
UTILIZACIÓN DE LA PLATAFORMA VIRTUAL:		Apoyo a la docencia	

DATOS DEL PROFESORADO			
Nombre	Sáez González, Elvira del Milagro		
Departamento	Dirección y Gestión de Empresas		
Edificio	Edificio Departamental de Ciencias Económicas y Empresariales (Edif. B) 2		
Despacho	24		
Teléfono	+34 950 015190	E-mail (institucional)	esaez@ual.es
Recursos Web personales	Web de Sáez González, Elvira del Milagro		

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code/U5vo1WpPFVfOvs7ISs1Zg==>

Firmado Por	Universidad De Almeria		Fecha	23/07/2015
ID. FIRMA	blade39adm.ual.es	U5vo1WpPFVfOvs7ISs1Zg==	PÁGINA	1/8
U5vo1WpPFVfOvs7ISs1Zg==				

ORGANIZACIÓN DE LAS ACTIVIDADES

Actividades previstas para el aprendizaje y distribución horaria del trabajo del estudiante por actividad (estimación en horas)

I. ACTIVIDADES DEL ESTUDIANTE (Presenciales / Online)	• Gran Grupo	0,0
	• Grupo Docente	31,0
	• Grupo de Trabajo/Grupo Reducido	14,0
	• Tutorías colectivas	0,0
	• Tutorías individuales	0,0
	<i>Total Horas Presenciales/On line ...</i>	45,0
II. ACTIVIDADES NO PRESENCIALES DEL ESTUDIANTE (Trabajo Autónomo)	• (Trabajo en grupo, Trabajo individual)	105
	<i>Total Horas No Presenciales ...</i>	105
TOTAL HORAS DE TRABAJO DEL ESTUDIANTE		150,0

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code/U5vo1WpPFVfOvs7ISs1Zg==>

Firmado Por

Universidad De Almeria

Fecha

23/07/2015

ID. FIRMA

blade39adm.ual.es

U5vo1WpPFVfOvs7ISs1Zg==

PÁGINA

2/8



U5vo1WpPFVfOvs7ISs1Zg==

ELEMENTOS DE INTERÉS PARA EL APRENDIZAJE DE LA ASIGNATURA

Justificación de los contenidos

La planificación de marketing es la columna vertebral del Grado en Marketing e Investigación de Mercados.

Uno de los objetivos básicos de esta titulación es la formación de directivos en las competencias relacionadas con la planificación, ejecución y control del plan de marketing.

Esta asignatura, por tanto, ofrece a los estudiantes una visión clara de los instrumentos a utilizar para llevar a cabo una planificación estratégica de marketing exitosa.

Materia con la que se relaciona en el Plan de Estudios

Asignaturas previas (1º curso):

- Introducción al marketing

Asignaturas de 2º curso y 2º cuatrimestre:

- Productos, marcas y precios
- Análisis del consumidor

Conocimientos necesarios para abordar la Asignatura

Conocimientos previos de 'Introducción al marketing'.

Conocimientos básicos de términos anglosajones aplicados a la empresa.

Requisitos previos recogidos en la memoria de la Titulación

Ninguno.

COMPETENCIAS

Competencias Generales

Competencias Genéricas de la Universidad de Almería

- Conocimientos básicos de la profesión

Otras Competencias Genéricas

- Aplicación de conocimientos

Competencias Específicas desarrolladas

1. DIC01. Ser capaz de tomar decisiones relativas a las variables comerciales.
2. DIC02. Ser capaz de llevar a cabo la planificación de marketing estratégico.

OBJETIVOS/RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

1. Conocer qué es un plan de marketing y comprender cómo funciona. Los estudiantes conocerán las fases y etapas de la planificación de marketing en la práctica, así como los instrumentos aplicables en cada una de dichas etapas para tomar decisiones acertadas en condiciones de incertidumbre.
2. Aprender a hacer un plan de marketing en equipo. Los estudiantes sabrán cómo enfrentarse a la realización de un plan de marketing estratégico en equipo (tal y como normalmente se realiza en la realidad empresarial).
3. Desarrollar una actitud favorable hacia la planificación de marketing. Uno de los principales problemas de las organizaciones es la falta de tiempo, recursos e importancia asignada a la planificación de marketing. Los estudiantes saldrán concienciados de la importancia vital de la planificación de marketing para conseguir el éxito en los negocios.

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code/U5vo1WpPFVfOvs7ISsi1Zg==>

Firmado Por

Universidad De Almería

Fecha

23/07/2015

ID. FIRMA

blade39adm.ual.es

U5vo1WpPFVfOvs7ISsi1Zg==

PÁGINA

3/8



U5vo1WpPFVfOvs7ISsi1Zg==

BLOQUES TEMÁTICOS Y MODALIDADES ORGANIZATIVAS**Bloque** INTRODUCCIÓN**Contenido/Tema**

Tema 1. Interrelaciones entre el plan de marketing y la planificación estratégica global

1.1. El proceso de planificación estratégica

1.2. El proceso de planificación comercial y/o de marketing

1.3. Plan de marketing estratégico versus plan estratégico global

Modalidades Organizativas y Metodología de Trabajo

Modalidad Organizativa	Procedimientos y Actividades Formativas	Observaciones	Horas Pres./On line
Grupo Docente	Clases magistrales/participativas	Exposición del tema	4,0
	Exposición de grupos de trabajo	Ejemplos de diferencias entre diferentes niveles de planificación en las organizaciones	2,0
Grupo de Trabajo/Grupo Reducido	Estudio de casos	Caso práctico interactivo: ejemplo de planificación estratégica general de la organización	0,5

Descripción del trabajo autónomo del alumno

El estudiante deberá:

- Asistir a la clase teórica para atender las explicaciones-resumen del profesor.
- Participar activamente en los debates surgidos en clase.
- Preparar el tema de estudio consultando, al menos, la bibliografía básica reseñada en la guía docente.
- Consultar los materiales de Aula Virtual.
- Realizar y entregar puntualmente los trabajos relacionados con el tema publicados en la herramienta 'tareas' de Aula Virtual. En este caso, buscar los ejemplos ilustrativos que permitan diferenciar entre un plan estratégico de negocio y un plan de marketing.

Bloque EL PLAN DE MARKETING: CONCEPTOS BÁSICOS**Contenido/Tema**

Tema 2. El plan de marketing

2.1. El plan de marketing

2.1.1. Importancia del plan de marketing en las PYMES

2.1.2. Concepto de plan de marketing

2.1.3. Ejemplos

2.2. Fases y etapas en la elaboración del plan de marketing

Modalidades Organizativas y Metodología de Trabajo

Modalidad Organizativa	Procedimientos y Actividades Formativas	Observaciones	Horas Pres./On line
Grupo Docente	Clases magistrales/participativas	Exposición del tema	3,0
	Debate y puesta en común	Debate sobre la importancia y realidad empresarial española respecto a la planificación de marketing	1,5
	Proyecciones audiovisuales	Video sobre plan de marketing	0,5
Grupo de Trabajo/Grupo Reducido	Estudio de casos	Caso práctico interactivo: el plan de marketing como herramienta estratégica	1,5

Descripción del trabajo autónomo del alumno

El estudiante deberá:

- Asistir a la clase teórica para atender a las explicaciones-resumen del profesor.
- Participar activamente en los debates surgidos en las clases teóricas.
- Preparar el tema consultando, al menos, la bibliografía básica del tema recogida en la guía docente.
- Consultar los materiales expuestos en Aula Virtual relacionados en el tema.
- Realizar y entregar puntualmente los trabajos relacionados con el tema, recogidos en la herramienta 'tareas' de Aula Virtual. En este caso, el análisis del caso práctico.

Bloque EL PLAN DE MARKETING: FASES Y ETAPAS**Contenido/Tema**

Tema 3. Fase 1: Análisis y diagnóstico de la situación

3.1. Paso 1: Análisis de la situación

3.1.1. Análisis de la situación interna y externa

3.1.2. Sistemas de información de marketing y técnicas de recopilación de información

3.2. Paso 2: Diagnóstico de la situación

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code/U5vo1WpPFVfOvs7ISs1Zg==>

Firmado Por

Universidad De Almería

Fecha

23/07/2015

ID. FIRMA

blade39adm.ual.es

U5vo1WpPFVfOvs7ISs1Zg==

PÁGINA

4/8



U5vo1WpPFVfOvs7ISs1Zg==

	3.2.1. Análisis DAFO		
	3.2.2. Matriz de posicionamiento competitivo		
Modalidades Organizativas y Metodología de Trabajo			
<i>Modalidad Organizativa</i>	<i>Procedimientos y Actividades Formativas</i>	<i>Observaciones</i>	<i>Horas Pres./On line</i>
Grupo Docente	Clases magistrales/participativas	Exposición del tema	2,0
	Proyecciones audiovisuales	La herramienta DAFO / Cinco fuerzas de Porter	2,0
Grupo de Trabajo/Grupo Reducido	Estudio de casos	Caso práctico interactivo: análisis competitivo	2,0
	Otros	Actividades académicamente dirigidas a través de Aula Virtual	2,0
Descripción del trabajo autónomo del alumno			
El estudiante deberá:			
<ul style="list-style-type: none"> Asistir a la clase teórica para atender a las explicaciones-resumen del profesor. Participar activamente en los debates surgidos en clase. Preparar el tema de estudio consultando, al menos, la bibliografía básica del tema reseñada en la guía docente. Consultar los materiales expuestos en Aula Virtual relacionados en el tema. Realizar y entregar puntualmente los trabajos relacionados con el tema, publicados en la herramienta 'tareas' de Aula Virtual. En este caso, se formaran los equipos de trabajo, éstos elaboraran un reglamento que contenga las normas mínimas por las que se registrará el funcionamiento del equipo y comenzarán a solucionar los problemas planteados por el profesor (correlativos a las diferentes etapas del plan de marketing expuestas en teoría). 			
Contenido/Tema			
	Tema 4. Fase 2: Decisiones estratégicas de marketing 4.1. Paso 3: Fijación de los objetivos de marketing 4.1.1. Objetivos de marketing.- Concepto y clasificación 4.1.2. Criterios para la elección de los objetivos de marketing 4.2. Paso 4: Elección de las estrategias de marketing 4.2.1. Introducción y recomendaciones 4.2.2. Clasificación de estrategias 4.2.2.1. Estrategias de cartera: Ansoff, BCG, GE 4.2.2.2. Estrategias generales de marketing: diferenciación, segmentación, posicionamiento y fidelización 4.2.2.3. Estrategias funcionales (marketing-mix): de productos, precios, distribución y comunicación y medios		
Modalidades Organizativas y Metodología de Trabajo			
<i>Modalidad Organizativa</i>	<i>Procedimientos y Actividades Formativas</i>	<i>Observaciones</i>	<i>Horas Pres./On line</i>
Grupo Docente	Clases magistrales/participativas	Exposición del tema	4,0
	Exposición de grupos de trabajo	Clasificación de estrategias de marketing y ejemplos actuales	2,0
	Proyecciones audiovisuales	Videos sobre objetivos y estrategias de marketing	1,0
Grupo de Trabajo/Grupo Reducido	Estudio de casos	Caso práctico interactivo: estrategias de marketing-mix	2,0
	Otros	Actividades académicamente dirigidas a través de Aula Virtual	2,0
Descripción del trabajo autónomo del alumno			
El estudiante deberá:			
<ul style="list-style-type: none"> Asistir a la clase teórica para atender a las explicaciones-resumen del profesor. Participar activamente en los debates surgidos en clase. Preparar el tema de estudio consultando, al menos, la bibliografía básica del tema reseñada en la guía docente. Consultar los materiales expuestos en Aula Virtual relacionados en el tema. Realizar y entregar puntualmente los trabajos relacionados con el tema, publicados en la herramienta 'tareas' de Aula Virtual. En este caso, en primer lugar los equipos expondrán cada una de las clasificaciones de estrategias de marketing con ejemplos ilustrativos de las mismas actualizadas. En segundo lugar, abordarán el análisis del problema planteado: determinación de los objetivos y las estrategias de marketing para la empresa 'X'. 			
Contenido/Tema			
	Tema 5. Fase 3: Decisiones operativas de marketing 5.1. Paso 5: Definición de los planes de acción (marketing-mix) 5.1.1. Introducción y recomendaciones 5.1.2. Procedimientos de elaboración del presupuesto de marketing 5.1.3. Procedimientos de elaboración de previsiones de ventas y costes de marketing		

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code/U5vo1WpPFVfOvs7ISs1Zg==>

Firmado Por

Universidad De Almería

Fecha

23/07/2015

ID. FIRMA

blade39adm.ual.es

U5vo1WpPFVfOvs7ISs1Zg==

PÁGINA

5/8



U5vo1WpPFVfOvs7ISs1Zg==

Modalidades Organizativas y Metodología de Trabajo

Modalidad Organizativa	Procedimientos y Actividades Formativas	Observaciones	Horas Pres./On line
Grupo Docente	Clases magistrales/participativas	Exposición del tema	6,0
	Exposición de grupos de trabajo	Clasificación de presupuestos, previsiones e indicadores de marketing	2,0
	Proyecciones audiovisuales	Videos sobre planes de acción	1,0
Grupo de Trabajo/Grupo Reducido	Estudio de casos	Caso práctico interactivo: plan de marketing	2,0
	Otros	Actividades académicamente dirigidas a través de Aula Virtual	2,0

Descripción del trabajo autónomo del alumno

El estudiante deberá:

- Asistir a la clase teórica para atender a las explicaciones-resumen del profesor.
- Participar activamente en los debates surgidos en clase.
- Preparar el tema de estudio consultando, al menos, la bibliografía básica del tema reseñada en la guía docente.
- Consultar los materiales expuestos en Aula Virtual relacionados en el tema.
- Realizar y entregar puntualmente los trabajos relacionados con el tema, publicados en la herramienta 'tareas' de Aula Virtual. En este caso, desarrollar en equipo los planes de acción del plan de marketing y garantizar la coherencia del output del trabajo en equipo: el plan de marketing de la organización 'X'.
- Implicarse totalmente en el trabajo de su equipo, responsabilizándose tanto de su propio aprendizaje como del aprendizaje del resto de miembros de su equipo, y del resultado final del mismo.

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code/U5vo1WpPFVfOvs7ISsi1Zg==>

Firmado Por	Universidad De Almeria	Fecha	23/07/2015
ID. FIRMA	blade39adm.ual.es	PÁGINA	6/8



U5vo1WpPFVfOvs7ISsi1Zg==

PROCEDIMIENTO DE EVALUACIÓN DE LAS COMPETENCIAS

Criterios de Evaluación

Prueba final de opción múltiple (examen tipo test de la asignatura): conocimientos teóricos básicos de la asignatura (nº de opciones correctas).

Valoración final del trabajo 'Plan de marketing':

- grado de adecuación de las decisiones tomadas/instrumentos utilizados en la planificación de marketing a la problemática concreta de la organización 'X'.
- nº de referencias bibliográficas/web consultadas.

Porcentajes de Evaluación de las Actividades a realizar por los alumnos

	Actividad	(Nº horas)	Porcentaje
I. ACTIVIDADES DEL ESTUDIANTE (Presenciales / Online)	• Gran Grupo	(0)	0 %
	• Grupo Docente	(31)	25 %
	• Grupo de Trabajo/Grupo Reducido	(14)	25 %
II. ACTIVIDADES NO PRESENCIALES DEL ESTUDIANTE (Trabajo autónomo)	• (Trabajo en grupo, Trabajo individual)	(105)	50 %

Instrumentos de Evaluación

- Autoevaluación (individual y en grupo) del proceso.
- Valoración final de informes, trabajos, proyectos, etc.
- Pruebas finales de opción múltiple.
- Otros:

Evaluación continua mediante el desarrollo de actividades individuales y en grupo para la aplicación de la teoría a la práctica, seminarios y trabajos dirigidos. Asistencia y participación en clase y/o foros. Pruebas de evaluación orales y escritas.

Mecanismos de seguimiento

- Asistencia a tutorías
- Asistencia y participación en seminarios
- Alta y acceso al aula virtual
- Participación en herramientas de comunicación (foros de debate, correos)
- Entrega de actividades en clase
- Entrega de actividades en aula virtual

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code/U5vo1WpPFVfOvs7ISs1Zg==>

Firmado Por

Universidad De Almeria

Fecha

23/07/2015

ID. FIRMA

blade39adm.ual.es

U5vo1WpPFVfOvs7ISs1Zg==

PÁGINA

7/8



U5vo1WpPFVfOvs7ISs1Zg==

BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía recomendada

Marketing Planning: Strategy, Environment and Context (*Blythe, J. y Megicks, P.*) - Bibliografía complementaria
El Plan de Marketing en la Práctica (*Sainz de Vicuña Ancín, J.M.*) - Bibliografía básica
El Plan de Marketing en las PYMES (*Sainz de Vicuña Ancín, J.M.*) - Bibliografía básica
El Plan de Marketing: Guía de Referencia (*Burk Wood, M. y Gómez Borja, M.A.*) - Bibliografía básica
El Plan de Marketing: Paso a Paso (*Cutropía Fernández, C.*) - Bibliografía complementaria
El Plan de Marketing: Procedimientos, Formularios, Estrategia y Técnica, . (*Cohen, W.A.*) - Bibliografía complementaria
Essential Guide to Marketing Planning (*Burk Wood, M.*) - Bibliografía complementaria
Marketing Plans: How to Prepare Them, How to Use Them (*McDonald, M. y Wilson, H.*) - Bibliografía complementaria
Plan de Marketing: Análisis, Decisiones y Control (*Sánchez Herrera, J.*) - Bibliografía complementaria
The Marketing Plan Handbook (*Burk Wood, M.*) - Bibliografía complementaria
The Marketing Plan Handbook: Develop Big-Picture Marketing Plans for Pennies on the Dollar (*Bly, R.W.*) - Bibliografía complementaria
The Special CIM Coursebook: The Marketing Planning Process (*Donnelly, R., Harrison, G. y Megicks, P.*) - Bibliografía complementaria

Bibliografía existente en el Sistema de Información de la Biblioteca de la UAL

Puede ver la bibliografía existente en la actualidad en el Sistema de Gestión de Biblioteca consultando en la siguiente dirección:

<http://almirez.ual.es/search/x?SEARCH=67102205>

DIRECCIONES WEB

- <http://www.marketing-xxi.com/capitulo-10-el-plan-de-marketing-en-la-empresa.html>
El plan de marketing en la empresa (Marketing en el siglo XXI)
- <http://www.cofin.uji.es/asignatura/obtener.php?letra=A&codigo=67&fichero=1131646804A67>
Ejemplo de plan de marketing: Sonic
- <http://0-site.ebrary.com.almirez.ual.es/lib/bual/docDetail.action?docID=10177071>
How to write a marketing plan (e-book)
- <http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/marketing/marketing.htm>
Plan de marketing (caja de herramientas)

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code/U5vo1WpPFVfOvs7ISsi1Zg==>

Firmado Por

Universidad De Almeria

Fecha

23/07/2015

ID. FIRMA

blade39adm.ual.es

U5vo1WpPFVfOvs7ISsi1Zg==

PÁGINA

8/8



U5vo1WpPFVfOvs7ISsi1Zg==