

PLA DE MÀRQUETING

Tipus d'assignatura

Titulació: GRAU en Màrqueting i Comunitats Digitals.

Curs: Segon

Trimestre: Tercer

Crèdits ECTS: 4

Professorat: Carolina Luis Bassa

Idiomes d' impartició: Castella

1.- Objectius

Objectius d'aprenentatge generals de l'assignatura.	<ol style="list-style-type: none">1. Entendre el rol del màrqueting en la definició i consecució dels objectius empresarials.2. Entendre el paper del màrqueting com a factor determinant i integrador de totes les àrees funcionals de l'empresa de cara a crear valor diferencial pel client.3. Prendre consciència i entendre la importància, per a la competitivitat de l'empresa de treballar amb objectius, estratègies i accions de Màrqueting.4. Saber desenvolupar un Pla de Màrqueting adequat als objectius de l'empresa i a la realitat del mercat.5. Saber organitzar un departament de Màrqueting.6. Entendre els principals reptes per a l'execució d'un Pla de Màrqueting.
--	---

2.- Competències

2.1.- Competències generals	<p>G.1. Comprendre i interpretar de manera pertinent i raonada textos escrits de nivell i caràcter acadèmics i justificar amb arguments consistents les pròpies postures, així com de defensar-les públicament.</p> <p>G.3. Dominar les eines informàtiques i les seves principals aplicacions per a l'activitat acadèmica ordinària.</p> <p>G.4. Interpretar normativa legal/organització institucional i gestionar informació d'àmbit empresarial.</p> <p>G.5. Treballar en equip, participant activament en les tasques i negociant opinions discrepants fins assolir posicions de consens, adquirint així l'habilitat per</p>
------------------------------------	---

	<p>aprendre conjuntament amb d'altres membres de l'equip i crear nous coneixements.</p> <p>G.7. Desenvolupar tasques de manera autònoma amb una correcta organització i temporalització del treball acadèmic, aplicant amb flexibilitat i creativitat els coneixements adquirits i adaptar-los a contextos i situacions noves.</p> <p>G.8. Adquirir la capacitat de generar idees i solucionar problemes, tant de manera individual com col·lectiva, així com capacitat per a expressar a uns altres aquestes idees i solucions.</p> <p>G.9 . Desenvolupar i aprendre habilitats emprenedores de lideratge i adreça, que reforcin la confiança personal i redueixin l'aversion al risc</p>
<p>2.2.- Competències específiques</p>	<p>E.15. Analitzar i valorar adequadament l'entorn científic-tecnològic i econòmic en busca d'oportunitats innovadores.</p> <p>E.17. Disenyar l'estratègia de màrqueting mitjançant la utilització de tècniques avançades i innovadores.</p> <p>E.19. Promocionar l'autogestió com a planificació de les pròpies accions, així com la focalització i direcció de les mateixes cap a un objectiu concret.</p>

3.- Metodologia de treball

- Classes presencials amb suport de material en Power Point
- 2 casos d'estudis per resoldre en grup.
- Elaboració d'un Pla de Màrqueting per equip
- Avenços del Pla amb presentacions avaluades a classe per part dels alumnes
- Investigació de temes relacionats amb l'assignatura
- Dinàmiques de grup amb temes de discussió a classe
- Tutories individuals o en grup
- Examen final

4.- Avaluació global de l'assignatura

- **Resolució de 2 casos d'estudi.** Valor de cada cas 15%. **Total 30%.**
- **Elaboració i presentació en grups d'un pla de màrqueting** fonamentat en una situació de una empresa **REAL**.
Característiques: grups de 7 persones

Presentació en Power Point de màxim 20' i lliurament de document d'unes 30-40 pàgines aproximadament.

El dia de la presentació s'hauran de lliurar ambdós documents per escrit.

- **2 lliuraments amb presentacions** de l'avanç del Pla de Màrqueting. **Valoració 10% cada lliurament. Total 20%**

Important: totes les activitats no lliurades en les dates i amb els requeriments previstos es considerant com a "no lliurades".

- **Lliuraments final** del Pla de Màrqueting. **Valoració 20%**
- **Examen final: Valoració 30%**
IMPORTANT: S'ha de presentar l'examen final per comptabilitzar la resta de l'avaluació
- **Recuperació:**
Per a aquells que hagin suspès l'examen final, tindran l'opció de fer un examen recuperació durant l'última setmana del trimestre.
L'examen de recuperació serà tipus test i contemplarà tota la teoria vista a classe.
La nota acumulada en l'avaluació contínua, es guardarà i serà comptabilitzada també per a l'examen de recuperació.

Important: totes les activitats no lliurades en les dates i amb els requeriments previstos es considerant com a "no lliurades".

Les dates de lliurament dels treballs i presentacions s'indicaran el primer dia de classe.

5.- Continguts

Tema 1 Introducció Pla de Màrqueting

- Els objectius i estratègia empresarial.
- El màrqueting com integrador de les àrees funcionals per a crear valor diferencial pel client.
- El procés del màrqueting: màrqueting estratègic i tàctic.
- Els objectius del Pla de Màrqueting.
- Els continguts del Pla de Màrqueting.

Tema 2 Anàlisi de la situació actual interna

- Com hem arribat fins aquí?
- Recursos de l'empresa
- Anàlisi de la cartera de productes.
- Canals de distribució
- Clients actuals
- Política de comunicació

Tema 3 anàlisi la situació actual Extern

Entorn general

- Anàlisi soci demogràfic.
- Anàlisi econòmic
- Anàlisi polític jurídic.
- Anàlisi tecnològic
- Anàlisi ecològic.

	Entorn específic. <ul style="list-style-type: none">• Anàlisi del mercat• Anàlisi de la oferta: competència• Anàlisi de la distribució• Anàlisi dels proveïdors• Anàlisi de la demanda: client / usuari
Tema 5 Diagnòstic de la situació	Matriu Dafo <ul style="list-style-type: none">• Punts febles i forts de la empresa seleccionada• Amenaces i oportunitats del entorn de la empresa seleccionada
Tema 6 estratègies bàsiques	Estratègies bàsiques <ul style="list-style-type: none">• Segmentació y selecció del Target• Pla de vendes• Selecció del Posicionament• Selecció de la Estratègia competitiva
Tema 7 Mix de Màrqueting	Estructura del Mix de Màrqueting <ul style="list-style-type: none">• Disseny de la Política de Producte• Disseny de la Política de Preu• Disseny de la Política de Distribució• Disseny de la Política de comunicació
Tema 8 Pressupost Cronograma i sistemes de control	Implementació i pla d'acció <ul style="list-style-type: none">• Elaboració del Pressupost• Càlcul de punt d'equilibri• Elaboració de Compte de resultats previsual• Organització i <i>timing</i> de les accions

6.- Recursos didàctics

Transparències , documents i casos facilitats pel professor.

Bibliografia bàsica:

“**El Plan de marketing en la pràctica**”, José María Sainz de Vicuña Ancín, ESIC Editorial, 2007.

“**El Plan de marketing en la PYME**”, J.L Munuera, A.I. Rodríguez, ESIC Editorial, 2009.

“**Estrategias de Marketing**”, José María Sainz de Vicuña Ancín, ESIC Editorial, 2007.

“**Manual del Director Comercial: Dirigiendo equipos de venta**”, José A. Olmedo, Edicion,es Gestión 2000, 2005.

“**+Ventas**” (2ª Edición), Luis María García Bobadilla, ESIC Editorial, 2007.

“**Dirección de Ventas: Organización del departamento de ventas y gestión de vendedores**” (7ª Edición), Manuel Artal Castells, ESIC Editorial, 2007.