Control y Plan de Marketing

Curso Académico: (2020 / 2021) **Fecha de revisión: 08/07/2020 20:42:05**

Departamento asignado a la asignatura: Departamento de Economía de la Empresa

Coordinador/a: DUQUE ZULUAGA, LOLA CRISTINA

Tipo: Obligatoria Créditos ECTS : 3.0

Curso : 1 Cuatrimestre : 2

REQUISITOS (ASIGNATURAS O MATERIAS CUYO CONOCIMIENTO SE PRESUPONE)

Ninguna.

OBJETIVOS

Competencias:
Las competencias generales asociadas a esta materia son la CG1 (Solidez en los conocimientos teóricos fundamentales del Marketing e Investigación de Mercados), CG7 (Capacidad para el análisis crítico y la síntesis), CG8 (Habilidad para la resolución de problemas reales), CG15 (Capacidad de adaptación a nuevas situaciones), CG16 (Razonamiento crítico y autocrítico); y las competencias específicas son CE1 (Conocer los conceptos fundamentales de microeconomía y economía de la empresa, así como la aplicación de estos instrumentos para comprender el entorno en el que opera una organización económico-empresarial), CE3 (Conocer y aplicar las teorías fundamentales de marketing estratégico y operativo, y su aplicación a la dirección comercial bajo diversos enfoques filosóficos enfatizando la orientación al mercado).

Resultados de aprendizaje:

CONOCIMIENTOS:
¿ Proporcionar un marco de reflexión donde se integren los conocimientos adquiridos en las diversas materias del master.
¿ Conocer los elementos que integran un plan de marketing y la forma en que estos se adaptan a los planes estratégicos y operativos
¿ Capacidad para diseñar una estructura de planificación, implementación y control donde se pueden corregir los errores detectados de forma rápida, y cubriendo escenarios alternativos
para que la planificación sea robusta a cambios del entorno.

DESTREZAS:
¿ El alumno debe desarrollar la capacidad para analizar la situación estratégica y operativa de la empresa en el mercado
¿ Capacidad para realizar el análisis de forma autónoma, pero también trabajando en equipo
¿ Capacidad de liderazgo del proceso de diseño de la estrategia de marketing

ACTITUDES:
¿ Adquirir un comportamiento ético en la dirección de marketing
¿ Capacidad para defender sus puntos de vista y liderar equipos
¿ Adoptar una actitud positiva para resolver situaciones de marketing desfavorables.

DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS: PROGRAMA

Plan de marketing.
Integración de planes estratégicos y operativos.
Estructura del documento.
El análisis de situación.
Planificación estratégica y operativa.
Planificando la investigación de mercados.

El presupuesto de marketing.
Introducción al análisis contable, estados financieros, análisis de ratios.
Valoración financiera. Mecanismos de planificación, implementación y control.
Robustez ante cambios de escenario. Redacción y presentación del plan.
Auditoría de Marketing.
Métricas para la gestión de marketing.
Cuadro de mando integral de marketing.

ACTIVIDADES FORMATIVAS, METODOLOGÍA A UTILIZAR Y RÉGIMEN DE TUTORÍAS

La asignatura será bimodal 50 % (docencia online síncrona en grupo magistral o agregado, docencia presencial en grupo reducido).

Las clases consisten en clases magistrales, y clases prácticas donde se realizarán ejercicios en pequeños grupos, análisis de casos y discusiones. Las clases magistrales servirán para establecer las bases conceptuales. Las clases prácticas están diseñadas para que los estudiantes puedan desarrollar habilidades y destrezas requeridas correctamente establecidas.
La participación de los estudiantes es una parte importante del curso. Los estudiantes deben asistirá a todas las clases, leer los materiales asignados para cada clase, participar y contribuir a los debates.

SISTEMA DE EVALUACIÓN

Peso porcentual del Examen/Prueba Final:	40
Peso porcentual del resto de la evaluación:	60

La evaluación final se basa en:
Participación en clase, resolución de ejercicios y casos reales: 60%
Examen final: 40%.
Para aprobar la asignatura en la convocatoria ordinaria, es necesario obtener un mínimo de 4 puntos (de un total de 10 posibles) en el examen final. Si se suspende la asignatura, el estudiante tiene que presentarse a la convocatoria extraordinaria. En esta convocatoria extraordinaria, se aplica el mismo criterio de evaluación.

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- Brealey & Myers. Principles of Corporate Finance. , Mc Graw Hill., 2002

- Kotler, P. & Keller, K.L. Marketing Management. 12 th Edition. , Pearson Prentice Hall , 2006

- McDonald, Malcolm and Hugh Wilson Marketing Plans: How to prepare them, how to profit from them (8th ed.),, New York: Wiley John & Sons., 2016