



Escuela de Negocios Grupo Aristeo

**Guía Docente**  
**Plan de Marketing**  
**Primera Convocatoria 2021/2022**

**Datos generales de la asignatura**

Programa: **Máster en Marketing y Comunicación Empresarial**  
Asignatura: **Plan de Marketing**  
Medida: **3.0 ECTS**  
Carácter: **Obligatoria**

**Temario**

Tema 1: Plan de Marketing. Conceptos generales.

¿Qué es un plan de marketing? Para que necesita una empresa o negocio un plan de marketing? Contenido del plan de marketing.

Tema 2: Análisis del entorno y de la competencia.

Criterios de segmentación del mercado y determinación de objetivos del plan de marketing. Oportunidades y amenazas. Matriz de Impacto del análisis DAFO y diseño de Estrategias.

Tema 3: Información del mercado y la competencia.

Sistema de Información del Mercado (SIM). Recopilación de datos del mercado. Elaboración de la proyección de ventas.

Tema 4: Planificación del presupuesto de marketing.

Principales Indicadores del presupuesto de marketing. ¿Cómo calcular el presupuesto de marketing? Principales criterios internacionales sobre el presupuesto de marketing.

**Equipo docente**

Laura Duro Benitez

**Resultados de aprendizaje**

**Competencia básica**

**Competencias generales**

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.  
(Competencias Sistémicas)

De acuerdo a las variables e información del mercado, organizar y planificar las acciones de marketing (Competencias Instrumentales)

Serán capaces de evaluar el impacto de los planes de marketing que desarrollen (Competencias Interpersonales)

**Conocimientos**

Identificar las necesidades de una empresa o negocio

Analizar el entorno y la competencia, así oportunidades y amenazas.



Escuela de Negocios Grupo Aristeo

Determinar de la información recopilada y evaluada, los presupuestos de marketing de una empresa o negocio

**Destrezas**

Integrar todos los conocimientos, y plasmarlos en una planificación de las acciones y presupuestos de marketing (Plano Subjetivo)

Organizar las acciones de marketing en función de lograr un objetivo comercial (Plano Psicomotor)

**Actividades formativas**

Ejercicios		
Discusiones		
Trabajo en grupo		
Tutorías		

**Actividades de evaluación**

Examen escrito

Observación directa del desempeño

Trabajo fin de Máster