centre adscrit a:

POSGRADO EN MARKETING ESTRATÉGICO

GUÍA DOCENTE

ASIGNATURA: EL PLAN DE MARKETING
2018-19

DATOS GENERALES

ASIGNATURA:	El Plan de Marketing
CÓDIGO:	PM
CRÉDITOS (ECTS):	3
PROFESOR COORDINADOR:	Gloria Codinas
FECHA ÚLTIMA REVISIÓN:	19/10/2018

1. DESCRIPCIÓN GENERAL DEL CURSO

El ejercicio clave que todo profesional que trabaje en el ámbito del marketing debe realizar es la elaboración de un Plan de Marketing, ya que en él materializa su propuesta estratégica para la comercialización y promoción de su producto o servicio.
A la hora de definir este Plan de Marketing debemos trabajar desde dos vertientes, la comercial y la de marketing, ya que, sólo a través de su integración, conseguiremos realizar una propuesta completa. Estas dos áreas van de la mano, "juntas, pero no revueltas", aunque en algunas organizaciones pueden llegar a estar integradas. En función del tipo de empresa y sector, B2B o B2C, pueden tener más peso las actividades comerciales o las actividades de marketing, pero sólo a través del trabajo conjunto, del conocimiento de las dos áreas y de la consideración de los elementos clave de ambas, conseguiremos realizar una propuesta adecuada.

Por ello, dentro de la asignatura, dedicaremos una sesión a la gestión comercial, antes de pasar a definir y trabajar el Plan de Marketing:

El **Módulo de Gestión Comercial** es una introducción a las Ventas y la Dirección Comercial para aquellos titulados que pretendan acercarse en su desarrollo profesional a la actividad comercial, puedan obtener los conocimientos básicos relativos a la misma, e identificar sus áreas principales desde la búsqueda de clientes al cierre de oportunidades de venta.
También se abordan temas específicos relativos a la dirección de equipos de venta, tanto internos como externos.
En su desarrollo, el Módulo trata de dar a conocer las metodologías y herramientas que se utilizan actualmente.

En la sesión de **desarrollo del Plan de Marketing** aplicaremos los conocimientos que habremos adquirido a lo largo del curso para proceder a la elaboración de este plan. Deberemos analizar la situación del entorno, la situación interna y externa de la empresa, fijar los objetivos de negocio, definir las estrategias y los planes de acción y definir la planificación de implementación.

2. OBJETIVOS GENERALES

Módulo de Gestión Comercial

Al finalizar el Módulo el alumno será capaz de:

- Reconocer la importancia de una correcta gestión comercial en el éxito de una empresa.
- Conocer las fases habituales de un proceso de compra-venta y los aspectos claves sobre los que se ha de incidir en cada uno de ellos.

Entender las relaciones que rigen la vida de un equipo de ventas y qué factores se han de tener en cuenta para el éxito del mismo

Elaboración del Plan de Marketing

Al finalizar este módulo, el alumno será capaz de:

- Entender la importancia de la elaboración del plan de marketing y cuando debe realizarlo.
- Conocer todos los elementos a desarrollar en el plan de marketing y cómo hacerlo.
- Ser capaz de realizar el plan de marketing para un caso y de identificar los elementos críticos
- Entender la interacción necesaria con otras áreas de la organización para poder cumplir el plan de marketing y cómo, con este plan de marketing, está liderando a la organización hacia la consecución de sus objetivos.
- Presentar el plan de marketing para su aprobación, pudiendo dar respuesta a las preguntas que puedan surgir

3. CONTENIDOS DEL CURSO

TEMA 1: LA GESTIÓN COMERCIAL.

Resultados/Objetivos del aprendizaje

El estudiante después de estudiar el capítulo y realizar los ejercicios, será capaz de:

- Reconocer la importancia de una correcta gestión comercial en el éxito de una empresa.
- Conocer las fases habituales de un proceso de compra-venta y los aspectos claves sobre los que se ha de incidir en cada uno de ellos.
- Entender las relaciones que rigen la vida de un equipo de ventas y qué factores se han de tener en cuenta para el éxito del mismo.

Contenido

1.1 Introducción a la Venta Compleja.
1.2 La Venta Transaccional y la Venta Consultiva.
1.3 Recorriendo el Proceso de Venta. De la captura de Oportunidades al Cierre.
1.4 Dirección de Equipos Comerciales.
1.5 El Factor Humano.

Tema 2. EL PLAN DE MARKETING

El estudiante, después de estudiar el capítulo y realizar los ejercicios, será capaz de:

- Identificar los factores externos clave.
- Analizar las fortalezas y debilidades.
- Definir los objetivos, estrategias y acciones a implementar
- Establecer las medidas de seguimiento y evaluación
- Establecer la planificación del proyecto
- Resumir en una ficha todos los elementos clave del Plan de Marketing
- Desarrollar un Plan de Marketing

Contenido

2.1 Situación del entorno y de la empresa

2.2 Fijación de objetivos, estrategias y acciones

2.3 Realización y presentación del plan de marketing

METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE

Los módulos se desarrollan simultaneando aspectos teóricos con ejercicios prácticos sencillos que permitan asimilar de forma natural los diferentes temas que se tratan.

Es también reseñable el hecho de incluir en la exposición varios casos reales que ayudan a consolidar diferentes conceptos.

La sesión finalizará con un ejercicio práctico en grupos, con la elaboración de un plan de marketing sobre un caso concreto y la presentación del Plan de Marketing de los diferentes equipos al resto de los alumnos y al profesor, para su evaluación.

EVALUACIÓN

La evaluación de la asignatura se realizará en función de la asistencia y la participación durante el transcurso de la asignatura en las dinámicas/ejemplos/casos (40%), como evaluación continuada.

En el módulo de Gestión comercial, mediante un ejercicio de Segmentación y breve cuestionario con preguntas tipo test sobre los conceptos más importantes que se tratan.

En la sesión de la elaboración del Plan de Marketing, con la realización del trabajo en equipo y posterior presentación del Plan de Marketing elaborado.

La nota final de la asignatura (NF) se calculará a partir de la siguiente fórmula:

NF = 30% sesión de Gestión Comercial + 20% sesión Plan de Marketing + 50% Trabajo de grupo (elaboración y presentación Plan de Marketing)

La nota mínima de cada sesión y del trabajo de grupo para superar la asignatura será de 40 sobre 100.

BIBLIOGRAFÍA

"Spin Selling", de Neil Rackham

"The Challenger Sale" de Matthew Dixon & Brent Adamson

"Fanatical Prospecting" de Jeb Blount

"Major Account Sales Strategy" de Neil Rackham

"52 Sales Management Tips" de Steven Rosen
Dirección de Marketing, Philip Kotler y otro, editorial Addison-Wesley
Marketing management, Philip Kotler y otros, editorial Prentice hall international edition
Preparar un plan de Marketing, John Westwood, Profit editorial

WEBGRAFÍA / BLOGS / ETC.

https://adage.com/
https://ipmark.com/
https://www.puromarketing.com/
https://www.marketingdirecto.com/
http://www.marketingnews.es/
https://www.marketing-interactive.com/
http://www.anuncios.com/
http://www.aedemo.es/aedemo/revista-investigaci%C3%B3n-y-marketing