



centre adscrit a:



UNIVERSITAT POLITÈCNICA
DE CATALUNYA
BARCELONATECH

POSGRADO EN VENTAS Y DIRECCIÓN COMERCIAL

GUÍA DOCENTE CONECTANDO CON EL MERCADO

2018-19

DATOS GENERALES

ASIGNATURA:	CONECTANDO CON EL MERCADO
CÓDIGO:	
CRÉDITOS (ECTS):	
PROFESOR COORDINADOR:	Elena Madrid Miguel Angel Trabado
FECHA ÚLTIMA REVISIÓN:	23 de noviembre de 2018

MÓDULO I: CONECTANDO MARKETING Y VENTAS

1 DESCRIPCIÓN GENERAL

EL módulo pretende que el estudiante conozca los conceptos principales del marketing B2B y que sea capaz de realizar o bien valorar un plan de acciones de marketing de manera rápida y práctica. También trabajaremos desde una visión muy práctica y dinámica la importancia de la coordinación de las actividades de marketing y ventas para poder lograr mejores resultados.

2 OBJETIVOS

- Conocer las diferencias entre el marketing B2B y B2C.
- Poder elaborar un Plan de marketing.
- Conocer diferentes estrategias y tácticas de Marketing B2B.
- Conocer diferentes herramientas que hay en el mercado para la automatización y optimización de las actividades de Marketing.
- Conocer un modelo de negocio basado en la gestión de distribuidores.

3 CONTENIDOS

TEMA 1: MARKETING B2B vs MARKETING B2C

Resultados del aprendizaje

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

- Ser capaz de identificar las diferencias entre el marketing B2B y el B2C.

Contenido

- 1.1 ¿Qué es el marketing B2B?
- 1.2 Ejemplos de actividades en empresas B2B y B2C

TEMA 2: PLAN DE MARKETING

Resultados del aprendizaje

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

- Definir los objetivos de marketing y poder desarrollar un plan de marketing.

Contenido

- 2.1 Definir el objetivo: ¿dónde estoy?, ¿qué quiero conseguir?
- 2.1 Desarrollo del plan según los objetivos marcados.
- 2.1 KPIs

TEMA 3: ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS DE MARKETING

Resultados del aprendizaje

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

- Conocer cuáles son las mejores tácticas de marketing para conseguir sus objetivos empresariales.

Contenido

- 2.1 ¿Qué es el Customer Journey?
- 2.1 Diferencias entre Inbound y Outbound marketing
- 2.1 Creación de contenido según los DAMs
- 2.1 Email marketing – Segmentación
- 2.1 Web
- 2.1 Redes Sociales
- 2.1 Eventos presenciales y online
- 2.1 ABM – Account Based Marketing

TEMA 4: HERRAMIENTAS PARA LA AUTOMATIZACIÓN Y OPTIMIZACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE MARKETING

Resultados del aprendizaje

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

- Conocer cuáles son las mejores herramientas de marketing que hay disponibles en el mercado.

Contenido

- 2.1 CRM
- 2.1 Marketing Automation
- 2.1 Redes Sociales

TEMA 5: EL MARKETING CON DISTRIBUIDORES

Resultados del aprendizaje

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

- Conocer cuáles son las características de un modelo de negocio con distribuidores.

Contenido

- 2.1 Protección de la marca / alineamiento
- 2.1 Co-creación de planes de marketing

MÓDULO II – VENTAS Y REDES SOCIALES

1 DESCRIPCIÓN GENERAL

El módulo Ventas y Redes Sociales es una introducción a las redes sociales y a las herramientas digitales para que aquellos titulados que pretendan desarrollar la actividad comercial profesional puedan obtener los conocimientos digitales relativos a la misma y aprovechar las herramientas digitales y las redes sociales tanto para la detección de leads cualificados como para el seguimiento y análisis de clientes.

2 OBJETIVOS

Al finalizar el módulo el alumno será capaz de:

- Construir una marca personal exitosa.
- Conocer y utilizar las redes sociales más relevantes para uso comercial.
- Sacar partido a las nuevas herramientas digitales.
- Obtener leads cualificados.
- Hacer seguimiento de prospectos y clientes a través de las RRSS.
- Generar contenidos indirectos vinculados a la marca para captar leads.

3 CONTENIDOS

TEMA 1: ECOSISTEMA DIGITAL

Resultados del aprendizaje

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

- Comprender el ecosistema digital de una empresa y su implicación en los procesos de venta.
- Identificar las herramientas digitales más relevantes para procesos comerciales.

Contenido

1.3 Ecosistema digital

1.4 RRSS

TEMA 2: PERSONAL BRANDING

Resultados del aprendizaje

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

- Comprender el concepto y la relevancia del personal branding.
- Crear e implementar una estrategia de personal branding.

Contenido

2.1 Branding

2.2 Personal branding

2.3 Estrategia de personal branding

TEMA 3: REDES SOCIALES

Resultados del aprendizaje

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

- Diferenciar las redes sociales idóneas para captar leads cualificados en su sector.
- Trabajar de forma profesional con herramientas como LinkedIn o Twitter.

Contenido

3.1 Introducción a las RRSS

3.2 LinkedIn para comerciales

3.3 Twitter para comerciales

TEMA 4: INBOUND MARKETING

Resultados del aprendizaje

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

- Conocer y aplicar técnicas de inbound marketing para ventas.

Contenido

- 4.1 Los 3 Pilares: RRSS, Contenidos, SEO
- 4.2 Funnel de ventas
- 4.3 Captación de leads cualificados
- 4.4 Creación de contenido

TEMA 5: SOCIAL SELLING Y DIGITAL SELLING

Resultados del aprendizaje

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

- Aplicar técnicas de Social y Digital Selling
- Trabajar con herramientas digitales en el proceso de ventas
- Captar y trabajar con leads cualificados

Contenido

- 5.1 Social y Digital Selling
- 5.2 Herramientas digitales
- 5.3 Captación de leads cualificados

4 METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE

La metodología de enseñanza y aprendizaje de desarrolla a partir de breves explicaciones teóricas que introducen ejemplos y casos que facilitan la aplicación inmediata al puesto de trabajo, de los contenidos tratados en cada tema. El despliegue del modelo “learning by doing” basado en la capacitación experiencial, permite al participante obtener aprendizajes orientados a la acción. Ello se lleva a cabo a través de la participación en clase y el intercambio de experiencias entre los asistentes, así como a través de ejercicios y dinámicas de diverso impacto. Dicho enfoque promueve el análisis y resolución de los contenidos de los que constan las materias, teniendo en cuenta las diferentes ópticas y perspectivas, convirtiéndose ésta en una fórmula altamente didáctica para la comprensión y asimilación de cada una de las temáticas.

5 EVALUACIÓN

Sistema de evaluación:

En un modelo de aprendizaje basado en competencias, evaluar significa valorar el progreso del estudiante en la consecución de los objetivos propuestos. La evaluación debe abarcar todas las competencias programadas en el programa de estudios y debe basarse en criterios bien fundamentados y suficientemente transparentes y públicos. Tiene que haber una relación coherente entre los objetivos formativos, las actividades planificadas y los criterios de evaluación.

- La calificación final de la materia se calculará haciendo la media aritmética de las notas obtenidas en los diferentes casos prácticos, ejercicios y/o presentación de trabajos prácticos realizados individual o colectivamente.

El módulo I se evalúa mediante la realización de un ejercicio dónde el alumno tendrá que definir un objetivo que quiera conseguir y definir una estrategia de marketing para conseguirlo.

La evaluación del módulo II es el resultado de la evaluación individual basada en el uso de las herramientas digitales y la evaluación en grupos basada en casos prácticos reales.

6 BIBLIOGRAFÍA

MÓDULO I

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

Principios de marketing – Philip Kotler

Marketing 3.0 – Philip Kotler

Inbound Marketing - B.Halligan y D.Shah

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

La vaca púrpura – Seth Godin

Growth Hacker Marketing - Ryan Holiday

Las nuevas reglas del marketing y las relaciones públicas - David Meerman Scott

MÓDULO II

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- Digital Selling de Grant Leboff
- Social Selling Mastery de Jamie Shanks

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- The LinkedIn Code de Molonie Dodaro
- The art of social Selling de Shannon Belew