



centre adscrit a:



UNIVERSITAT POLITÈCNICA
DE CATALUNYA
BARCELONATECH

POSTGRADO DE DIRECCIÓN DE MARKETING

Plan de Marketing
GUÍA DOCENTE 2019-20

DATOS GENERALES

ASIGNATURA:	Plan de Marketing
CÓDIGO:	PDM-PM
CRÉDITOS (ECTS):	3
PROFESOR COORDINADOR:	Jordi Sacristán Adrià
FECHA ÚLTIMA REVISIÓN:	Mayo de 2019

DESCRIPCIÓN GENERAL DEL CURSO

Felicidades por haber escogido realizar este Postgrado de Dirección de Marketing. En éste, aprenderás todo lo necesario para entender la estrategia que se encuentra detrás del mundo del marketing. Durante las semanas que se lleve a cabo el postgrado, se irán contemplando las diferentes fases que se deben cumplir para desarrollar con garantías un documento que permitirá dar respuesta a los numerosos objetivos de la Organización.

El plan de Marketing es un documento vivo que todo profesional del sector debe realizar una vez al año. Sirve para reflexionar acerca de las acciones, las líneas de actuación necesarias y los recursos para conseguir los objetivos marcados. Es el ejercicio clave que todo profesional que trabaje en el ámbito del marketing debe realizar, ya que en él materializa su propuesta estratégica para la comercialización y promoción de su producto o servicio.

Durante este postgrado se llevarán a cabo dos sesiones de Plan de Marketing, una al inicio de este y otra al final. En la primera de ellas, se plasmarán los apartados que debe haber en todo plan, tal y como se ve en el gráfico adjunto y se explicará con detalle el trabajo que se debe desarrollar para superar el postgrado.



En la segunda sesión, se asentarán todos los conocimientos recibidos, de forma práctica y con debate entre el alumnado, con el objetivo de entregar un documento solvente que contemple todos los apartados requeridos. Debemos analizar la situación del entorno, la situación interna y externa de la empresa, fijar los objetivos de negocio, definir las estrategias, el marketing mix, los planes de acción y definir los métodos de control.

Este documento será el que se evaluará para asignar la nota final del Postgrado.

OBJETIVOS GENERALES

Una vez acabada esta asignatura, 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.

Definir y ejecutar una estrategia de Marketing de éxito, para aplicarla de forma inmediata en su Organización.

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

CONTENIDOS DEL CURSO

TEMA 1: Plan de Marketing

Resultados del aprendizaje:

A través del desarrollo de los contenidos de este tema, el alumnado será capaz de:

- Disponer de una metodología de Plan de Marketing aplicable a su día a día dentro de la Organización.
- Implementar un Plan de Marketing dentro de su empresa.

Contenido:

Estructura de un plan de Marketing

1.1. Análisis competitivo.

- 1.2. Objetivos
- 1.3. Análisis del *Buyer persona* y la propuesta de valor.
- 1.4. Marketing Mix.
- 1.5. Presupuesto y control
- 1.6. Ejemplos y casos prácticos

METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE

La enseñanza de esta asignatura se llevará a cabo de forma presencial, combinando conceptos teóricos y prácticos, complementados con ejemplos reales de organizaciones.

Las sesiones teóricas se realizarán mediante:

- . Exposición por parte del profesor de los contenidos teóricos
- . Debate de los contenidos entre los asistentes

Las sesiones prácticas consistirán en:

- . Aplicación de los conceptos y metodologías a ejemplos prácticos por parte de los alumnos
- . Discusión casos reales en aula

El debate proporcionará un enfoque pragmático sobre los contenidos teóricos de la asignatura.

EVALUACIÓN

El sistema de evaluación de esta asignatura pretende garantizar tanto la comprensión de los contenidos cómo la capacidad del alumno para ponerlos en práctica; valorando el progreso y el esfuerzo continuado.

El alumno deberá realizar un Plan de Marketing que contemple todos los aspectos enseñados durante el postgrado y que ponga de manifiesto que ha logrado consolidar todos los aspectos académicos.

El Plan de Marketing se realizará de forma grupal y se deberá escoger entre una de las tres opciones que se darán en el inicio del Posgrado.

Objetivos a conseguir:

- Estructurar correctamente el plan de Marketing
- Correcta aplicación de los conceptos enseñados en clase.
- Desarrollar de forma exhaustiva cada uno de sus apartados.

Criterios de evaluación:

- Coherencia y profundidad del análisis, tanto estratégico como operativo.

- Rigor metodológico aplicado.

BIBLIOGRAFÍA

“Spin Selling”, de Neil Rackham

“Essentials of Marketing”, Jim Blythe and Jane Martin, PEARSON

“The Challenger Sale” de Matthew Dixon & Brent Adamson

“Fanatical Prospecting” de Jeb Blount “Major Account Sales Strategy” de Neil Rackham

Marketing estratégico y Operativo (2009), Lambin, McGRAW-HILL

Dirección de Marketing, (2012) 14 ed. Philip Kotler y Kevin Lane, PEARSON

Preparar un plan de Marketing, John Westwood, PROFIT EDITORIAL

WEBGRAFÍA / BLOGS / ETC.

WEBS

www.marketingteacher.com

www.puromarketing.com

<https://www.foromarketing.com/>

<https://www.reasonwhy.es/>

<https://www.marketingovercoffee.com/>

<https://www.marketingprofs.com/resources/type/26/podcasts/>

<https://ilovemarketing.com/>

BLOGS y ARTÍCULOS

<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-plan-de-marketing-y-como-hacer-uno>

<https://www.b2bmarketing.net/en-gb/resources/blog>

<https://postcron.com/es/blog/philip-kotler-sus-consejos-para-el-marketing-online/>

<https://blog.fromdoppler.com/marketing-integrado-combinando-el-mundo-offline-y-online/>

<https://www.reasonwhy.es/reportaje/philip-kotler-padre-marketing-moderno>

<https://anchor.fm/marketing-geeks>

https://www.ivoox.com/podcast-ted-talks-daily_sq_f437.19027.1.html

https://www.ted.com/talks/reed_hastings_how_netflix_changed_entertainment_and_where_it_s_had?language=ca

<https://weaddyou.es/plan-de-empresa-estrategia-offline-online/>

<https://www.padigital.es/captacion-clientes/ocho-acciones-de-marketing-offline-que-te-ayudaran-a-captar-mas-clientes-.html>

REDES SOCIALES Y MULTIMEDIA

@Brilliant_Ads

@Atrevia

@Mknews_es

@CGuerrillaMBlog



Euncet
Business
School



Centre adscrit a:
UNIVERSITAT POLITÈCNICA
DE CATALUNYA
BARCELONATECH

@PuroMarketing
@HubSpot
@HarvardBiz