



centro adscrito a:



UNIVERSITAT POLITÈCNICA
DE CATALUNYA
BARCELONATECH

POSGRADO EN DIRECCIÓN DE MARKETING

GUÍA DOCENTE DE PLAN DE MARKETING

[2020-21]

DATOS GENERALES

Nombre del módulo:	Plan de Marketing
Curso:	2020-21 Primer cuatrimestre
Titulación:	Posgrado en Dirección de Marketing
Número de créditos (ECTS):	6
Fecha de la última revisión:	Octubre de 2020
Profesor Responsable:	Prof. Jordi Sacristán

1. DESCRIPCIÓN GENERAL

En el Posgrado de Dirección de Marketing de Euncet Business School, aprenderás todo lo necesario para entender la estrategia que se encuentra dentro del apasionante mundo del marketing. Para ello, empezaremos con dos sesiones, una práctica y la otra más específica, para poner el marco a la asignatura.

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 todo el posgrado es recomendable ir trabajando el plan de marketing del proyecto que desarrolles a medida que se van impartiendo los diferentes conocimientos. El trabajo por desarrollar deberá plasmar los apartados que hay en todo plan, tal y como se ve en el gráfico adjunto. La asignatura contará con la posibilidad de tutorías complementarias para resolver las dudas que puedan surgir durante el proceso de elaboración del plan de marketing. El último día del posgrado, se realizará una presentación de todos los trabajos desarrollados.



2. OBJETIVOS

- Conocer todos los elementos a desarrollar en el plan de marketing y cómo hacerlo.
- Asentar todos los conocimientos impartidos en el posgrado en un documento donde la reflexión estratégica conviva con las acciones operativas que se llevarán a cabo para conseguir los objetivos de la organización.
- Definir y ejecutar una estrategia de marketing de éxito, para aplicarla de forma inmediata en su organización.
- Presentar el plan de marketing para su aprobación, pudiendo dar respuesta a las preguntas que puedan surgir.

3. CONTENIDOS

TEMA 1. El plan de marketing

TEMA 1. El plan de marketing

Contenido

1. Estructura de un plan de marketing.
2. Análisis competitivo.
3. Objetivos.
4. Análisis del Buyer Persona y la propuesta de valor.
5. Marketing mix.
6. Marketing online.
7. Presupuesto y control.

4. METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE

El proceso de aprendizaje experiencial en Euncet Business School combina un conjunto de metodologías que permiten al participante alcanzar de una forma práctica e innovadora las competencias propias del perfil profesional de salida establecido en un programa executive.

CLASES PARTICIPATIVAS

Las sesiones lectivas se llevan a cabo mediante la interacción permanente entre el alumnado y el profesorado que las imparte con la finalidad de contrastar los conceptos tratados mediante análisis y debate abierto con el apoyo de casos prácticos reales y simulaciones orientadas a la toma de decisiones.

CASOS PRÁCTICOS

Resolución de supuestos de problemáticas empresariales para experimentar la aplicación práctica de los contenidos teóricos de las diferentes asignaturas.

APRENDIZAJE POR PROYECTOS

Realización de trabajos en grupo para desarrollar y presentar tareas y proyectos, resolviendo situaciones o retos.

5. EVALUACIÓN

Los programas Executive Modular Education están basados en un modelo de evaluación por competencias, en el cual se valora el progreso del estudiante en la consecución de los objetivos planteados en el programa de estudios. Se basa en la reflexión y el análisis de casos prácticos de la vida real, simulaciones y Business Case que contribuyan a la toma de decisiones empresariales.

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. En esta asignatura habrá dos elementos evaluables, a desarrollar de forma grupal.

- 1. Plan de marketing.** El alumno deberá realizar un plan de marketing que contemple todos los aspectos enseñados durante el posgrado y que ponga de manifiesto que ha logrado consolidar todos los aspectos académicos. Este plan de marketing representará el 40 % de la nota final del Posgrado, se realizará de forma grupal y se deberá escoger entre una de las tres opciones que se darán en el inicio del Posgrado.

Objetivos que conseguir:

- Estructurar correctamente el plan de marketing.
- Aplicar correctamente 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.

6. BIBLIOGRAFÍA

6.1. BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- Kotler, Philip; Armstrong, Gary. *Fundamentos de marketing*. México: Pearson, 2017. ISBN 9786073238458.
- Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane. *Dirección de marketing*. México: Pearson, 2016. ISBN 9786073237000.
- Lambin, Jean Jacques. *Marketing estratégico*. Madrid: ESIC, 2003. ISBN 8473563522.
- Porter, Michael E. *Estrategia competitiva: técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. México: Patria, 2001. ISBN 9789702400585.

6.2. BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- Westwood, John. *Preparar un plan de marketing*. Barcelona: Profit, 2016. ISBN 9788416583355.
- Santesmases Mestre, Miguel. *Marketing: conceptos y estrategias*. Madrid: Pirámide, 2012. ISBN 9788436826135.
- Sacristán, Jordi. *De la idea al negoci. Emprendedoría per a enginyers*. Enginyers BCN, 2014.
- Munuera Alemán, José Luis; Rodríguez Escudero, Ana Isabel. *Estrategias de marketing: un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid: ESIC, 2007. ISBN 9788473568197.

6.3. WEBGRAFÍA

- *Marketing Teacher* [en línea]. Disponible en: <www.marketingteacher.com/>.
- *PuroMarketing* [en línea]. Disponible en: <<http://www.puromarketing.com/>>.
- *FMK* [en línea]. Disponible en: <<https://www.foromarketing.com/>>.
- *Marketing Over Coffee* [en línea]. Disponible en: <<https://www.marketingovercoffee.com/>>.
- *I love marketing* [en línea]. Disponible en: <<https://ilovemarketing.com/>>.
- Definitive Guides. *Marketo Engage* [en línea]. Disponible en <<https://www.marketo.com/definitive-guides/>>.
- *InboundCycle* [en línea]. Disponible en: <<https://www.inboundcycle.com/>>.
- Casos de éxito. *Elogia* [en línea]. Disponible en: <<https://elogia.net/casos-de-exito>>.
- Minarro, Marta. Plan de marketing: qué es y cómo hacer uno paso a paso. *El blog de InboundCycle* [en línea]. 2020. Disponible en: <<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-plan-de-marketing-y-como-hacer-uno/>>.
- Gianfagna, Jean. B2B marketing strategy: 10 goals that belong in every plan. *Smart Marketing Strategic* [en línea]. 2014. Disponible en: <<https://www.gianfagnamarketing.com/blog/2014/10/23/b2b-marketing-strategy-10-goals-that-belong-in-every-plan/>>.
- ¿Cómo elaborar un plan de marketing digital? *TWE* [en línea]. Disponible en: <<https://tuwebestrategica.com/crear-un-plan-de-marketing-digital/>>.

- Powell, Lynn. COVID-19 recovery: your new 2020 marketing plan. *CMA* [en línea]. 2020. Disponible en: <<https://cmasolutions.com/blog/covid-19-recovery-your-new-2020-marketing-plan/>>.
- Hastings, Reed; Anderson, Chris. Com Netflix ha transformat l'entreteniment i cap a on va *TED* [en línea]. Disponible en: <https://www.ted.com/talks/reed_hastings_how_netflix_changed_entertainment_and_where_it_s_headed?language=ca/>.
- Tomás, David. Plan de Marketing: qué es, cómo hacerlo, ventajas y ejemplos (+plantillas). *Cyberclick* [en línea]. 2020. Disponible en: <<https://www.cyberclick.es/marketing/plan-de-marketing/>>.
- López, Isabel. Plan de empresa: sinergias entre estrategia online y offline. *Weaddyou* [en línea]. Disponible en: <<https://weaddyou.es/plan-de-empresa-estrategia-offline-online/>>.
- Ocho acciones de marketing offline que te ayudarán a captar más clientes. *Beedigital* [en línea]. 2018. Disponible en: <<https://www.padigital.es/captacion-clientes/ocho-acciones-de-marketing-offline-que-te-ayudaran-a-captar-mas-clientes-.html>>.
- Sacristán, Jordi. Marketing Post COVID-19: las tendencias que vendrán. *Euncet Business School* [en línea]. 2020. Disponible en: <<https://blog.euncet.es/marketing-post-covid-19/>>.
- *HubSpot* [en línea]. Disponible en: <<https://blog.hubspot.es/>>.
- Peralta, Emanuel Olivier. *TikTok versus Instagram reels: qué son y cómo puedes usarlos*. *Genwords* [en línea]. Disponible en: <<https://www.genwords.com/blog/tiktok/>>.
- *El blog de InboundCycle* [en línea]. Disponible en: <<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/>>.

6.4. REDES SOCIALES

- @Atrevia.
- @Mknews_es.
- @CGuerrillaMBlog.
- @PuroMarketing.
- @HarvardBiz.
- @ValdesPau.
- @Mkt4eCommerce.

6.5. PODCAST

- Nuñez, Vilma. ¿Cómo crear un plan de marketing real? *Convierte más* [en línea]. 2019. Disponible en: <<https://podcast.vilmanunez.com/como-crear-un-plan-de-marketing-real-ep-42/>>.
- Merodio, Juan. *Marketing digital* [en línea]. Disponible en: <<https://castbox.fm/channel/1951260?country=es/>>.

- De la Vega, Marcos. Cómo hacer un plan de marketing digital paso a paso. *Estrategias de marketing* [en línea]. Disponible en: <<https://marcosdelavega.com/plan-de-marketing-digital-paso-a-paso/>>.
- *Marketing Profs* [en línea]. Disponible en: <<https://www.marketingprofs.com/resources/type/26/podcasts/>>.