



centro adscrito a:



UNIVERSITAT POLITÈCNICA  
DE CATALUNYA  
BARCELONATECH

## **POSGRADO EN DIRECCIÓN DE MARKETING**

# **GUÍA DOCENTE DE PLAN DE MARKETING [2021-22]**

## DATOS GENERALES

<b>Nombre del módulo:</b>	PLAN DE MARKETING
<b>Curso:</b>	2021-22   Primer cuatrimestre
<b>Titulación:</b>	Posgrado en Dirección de Marketing
<b>Nº de créditos (ECTS):</b>	6
<b>Fecha de la última revisión:</b>	Septiembre de 2021
<b>Profesor Responsable:</b>	Jordi Sacristán Adrià

## 1. DESCRIPCIÓN GENERAL

Felicidades por haber escogido realizar este Posgrado de Dirección de Marketing de EUNCET. En éste, 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 directivo del sector debe realizar una vez al año. Sirve para reflexionar acerca de la estrategia que seguirá en los meses posteriores para conseguir los objetivos marcados por la dirección. Refleja un análisis completo del entorno de la Organización, sus metas, el público objetivo y adicionalmente, describe las acciones (on y offline) y los recursos que se emplearán para conseguir dichos objetivos. 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

**Una vez acabado este módulo, el alumno será capaz de:**

- 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

### ASIGNATURA 1. EL PLAN DE MARKETING

#### Contenido

- 1.1. Estructura de un plan de Marketing
- 1.2. Análisis competitivo.
- 1.3. Objetivos
- 1.4. Análisis del *Buyer persona* y la propuesta de valor.
- 1.5. Marketing Mix.
- 1.6. Marketing Online
- 1.7. 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.

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
- 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, P. y Armstrong, G. "Fundamentos de marketing". Editorial Pearson-Prentice Hall. 2003.
- Kotler, P. "Dirección de Marketing". Editorial Prentice. 2007.
- Lambin, J.J. "Marketing Estratégico". ESIC editorial. 2003.

- Porter, M., "Estrategia Competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia". Grupo Editorial Patria. 2000.

## 6.2. BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- Santesmases, M. "Marketing: conceptos y estrategias". Editorial Pirámide. 2007.
- Sacristán, Jordi. "De la idea al negocio. Emprendedoría per a enginyers". 2014.
- Munuera, J.L. y Rodríguez, A.I. "Estrategias de Marketing". ESIC Editorial. 2007.
- Westwood, John. "Preparar un plan de Marketing". Editorial Profit.

## 6.3 OTROS RECURSOS DE INTERÉS

### WEBS

[www.marketingteacher.com](http://www.marketingteacher.com)

[www.puromarketing.com](http://www.puromarketing.com)

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

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

<https://ilovemarketing.com/>

<https://www.marketo.com/definitive-guides/>

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

### BLOGS y ARTÍCULOS

<https://elogia.net/casos-de-exito>

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

<https://www.gianfagnamarketing.com/blog/2014/10/23/b2b-marketing-strategy-10-goals-that-belong-in-every-plan/>

<https://tuwebestrategica.com/crear-un-plan-de-marketing-digital/>

<https://cmasolutions.com/blog/covid-19-recovery-your-new-2020-marketing-plan/>

[https://www.ted.com/talks/reed\\_hastings\\_how\\_netflix\\_changed\\_entertainment\\_and\\_where\\_it\\_s\\_headed?language=ca](https://www.ted.com/talks/reed_hastings_how_netflix_changed_entertainment_and_where_it_s_headed?language=ca)

<https://www.cyberclick.es/marketing/plan-de-marketing>

<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>

<https://blog.euncet.es/marketing-post-covid-19/>

<https://blog.hubspot.es/>

<https://www.genwords.com/blog/tiktok>

<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing>

## REDES SOCIALES Y MULTIMEDIA

@Atrevia

@Mknews\_es

@CGuerrillaMBlog

@PuroMarketing

@HarvardBiz

@ValdesPau

@Mkt4eCommerce

## PODCASTS

<https://podcast.vilmanunez.com/como-crear-un-plan-de-marketing-real-ep-42/>

<https://castbox.fm/channel/1951260?country=es>

<https://marcosdelavega.com/plan-de-marketing-digital-paso-a-paso/>

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