



**UNIVERSIDAD DEL
ATLÁNTICO MEDIO**

GUÍA DOCENTE

PLAN DE MARKETING

**MÁSTER EN MARKETING, PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN
PRESENCIAL**

CURSO ACADÉMICO 2021-2022

ÍNDICE

RESUMEN	3
DATOS DEL PROFESORADO	3
PRESENTACIÓN DE LA ASIGNATURA.....	3
OBJETIVOS.....	3
RESULTADOS DE APRENDIZAJE	4
CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA	4
METODOLOGÍA	5
EVALUACIÓN.....	5
BIBLIOGRAFÍA	6

RESUMEN

Centro	Facultad de Comunicación		
Titulación	Máster en Marketing, Publicidad y Comunicación		
Asignatura	Plan de Marketing	Código	F1P1P03038
Carácter	Obligatoria		
Lengua de impartición	Castellano		
Curso académico	2021-2022		

DATOS DEL PROFESORADO

Responsable de Asignatura	Alejandro Díaz Palazón
Correo electrónico	alejandro.diaz@pdi.atlanticomedio.es
Teléfono	828019019

PRESENTACIÓN DE LA ASIGNATURA

Nos acercaremos a los conceptos y fundamentos de Marketing, su evolución y la concepción y utilidad del "marketing mix". Conoceremos la diferencia entre marketing estratégico y operativo y la importancia de planificar y marcarnos objetivos idóneos. Emplearemos diferentes herramientas para diagnosticar nuestro entorno, conocer nuestros clientes y cómo interactúan con nosotros, sacando conclusiones que nos sirvan de base para desarrollar un buen plan de marketing. Combinando teoría y práctica, definiremos el plan de marketing que implementaremos paso a paso, desde el diagnóstico y objetivos, hasta las estrategias de desarrollo del marketing mix correcto y las tácticas a emplear. Desde una visión holística del cliente definiremos un plan maestro 360 utilizando los medios offline y digitales, conociendo además cómo haríamos el seguimiento y control del mismo.

OBJETIVOS DE LA SESIÓN

Objetivo 1

Interiorizar los conceptos básicos de Marketing y sus aplicaciones, analizar las diferencias y conexiones entre los conceptos de marketing, comunicación y publicidad, así como identificar la utilidad del marketing en el marco empresarial y su evolución histórica

Objetivo 2

Identificar los principios básicos del marketing mix y su evolución, así como los conceptos y diferencias entre marketing estratégico y operativo.

Objetivo 3

Analizar y diagnosticar el entorno, mercado, negocio y cliente para identificar la situación de las empresas en el mercado en el que opera, teniendo en cuenta el marco de referencia, así como

identificar las diferentes fases del marketing estratégico, y la aplicación de las diferentes herramientas necesarias para elaborarlo.

Objetivo 4

En base supuestos prácticos, elaborar el análisis DAFO para la realización de un diagnóstico.

Objetivo 5

Identificar y analizar procesos, definiciones, tipos y ventajas del plan de marketing, así como su estructura y documentos para su elaboración.

Objetivo 6

Elaborar la implementación del Plan de Marketing, teniendo en cuenta las diferentes etapas para su realización (diagnóstico, objetivos, tácticas, planificación operativa, presupuesto y ejecución), así como realizar el seguimiento y control de la implementación del plan de marketing.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

- Al finalizar esta asignatura, el alumnado será capaz de realizar un Plan de Marketing para su implementación, pudiendo analizar y diagnosticar el entorno, mercado, negocio y cliente, y conociendo el marco de referencia y los conceptos básicos de marketing.

CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA

SESIÓN 1

1. Introducción al Marketing.

- a. Conceptos (necesidad/deseo/demanda/percepción/cualidades/propuesta de valor).
- b. Definiciones (Marketing/comunicación/publicidad).
- c. Utilidad.
- d. Evolución.

2. Marketing Mix.

- a. Principios básicos.
- b. Evolución (oferta, servicios, cliente).

3. Marketing estratégico y operativo.

- a. Conceptos y diferencias.
- b. Entorno, mercado, negocio y cliente. Big y smart data.
- c. Fases marketing estratégico. Introducción con énfasis en diagnóstico (PESTEL, 5FPorter, DAFO/CAME, CJM, arquetipos). Marco de referencia: Misión- visión-valores y la importancia de los objetivos.

SESIÓN 2

1. Plan de Marketing

- a. Proceso, definiciones, tipos y ventajas.
- b. Estructura y documentos.

2. Implementación del Plan de Marketing

- a. Diagnóstico (entorno, mercado, negocio y cliente).
- b. Objetivos (estratégicos y SMART, introducción a métricas).
- c. Estrategias (líneas estratégicas y el marketing mix).
- d. Tácticas (alineación del funnel de conversión con palancas tractoras, canales y herramientas/campañas).
- e. Planificación operativa (Masterplan: Off/On con ATL, TTL, BTL).
- f. Presupuesto (Introducción).
- g. Ejecución (Introducción a Briefing.)
- h. Seguimiento y control (Introducción a informes).

METODOLOGÍA

- Clase magistral.
- Aprendizaje basado en la realización de actividades prácticas.
- Casos reales analizados en la sesión. Multitud de ejemplos reales durante toda la sesión con especial análisis de los casos de Hiperdino (Productos y Servicios), Netflix (DAFO) e Ikea (Misión, visión, valores)
- Ejercicios prácticos durante la sesión. Análisis DAFO. Elaboración de la estructura del Plan de Marketing. Definición de objetivos.

EVALUACIÓN

Criterios de evaluación

La evaluación será de 0 a 10, siguiendo el sistema español en cada uno de los ítems a calificar.

	% CALIFICACIÓN FINAL
Trabajo posterior	85%
Asistencia, participación, implicación y actitud	15%

Trabajo posterior:

El alumno, de forma individual, deberá realizar la cumplimentación de las herramientas de diagnóstico: DAFO, DAFO cruzado, CAME y PESTEL; para su implementación en el diagnóstico, dentro del esquema del Plan de Marketing.

Para ello se apoyará en los conocimientos adquiridos en las sesiones, la bibliografía, el material didáctico facilitado por el docente y los enlaces.

Medios para su realización:

- Plantillas DAFO, DAFO cruzado, CAME y PESTEL
- Plantilla de Plan de Marketing
- Ordenadores con conexión a internet
- Recursos didácticos

Durante la realización de las tareas, el docente se mantendrá cercano al grupo de alumnos supervisando continua y directamente los trabajos realizados con el fin de reforzar y afianzar las tareas realizadas de un modo correcto. Se asistirá cuando surjan dificultades.

La evaluación se realizará tanto a través de la valoración de las evidencias del proceso del trabajo realizado como del producto resultante. Una vez finalizada la práctica, el docente informará al alumno/a de su progreso.

La corrección se realizará por medio de un sistema de valoración en puntuaciones de cara indicador de logro entre 10 y 0 puntos. La sumativa dará un resultado final de 320 puntos a los que se aplicará el sistema español de 0 a 10, siendo $320 = 10$ y $160 = 5$

Ejemplo:

Puntuación obtenida 290

Fórmula de aplicación: $290 * 10 / 320 = 9.06$ de nota

En el desarrollo de la actividad evaluativa y en sumatoria con la evolución en el transcurso de la asignatura, se valorará la participación, implicación, interiorización y actitud del alumnado.

BIBLIOGRAFÍA

<https://rockcontent.com/es/categoria/marketing-es/>

<https://www.puromarketing.com/conceptos-marketing>

<https://www.elblogsalmon.com/conceptos-de-economia/que-es-el-dafo-y-cual-es-su-valia-como-herramienta-analitica>

<https://www.40defiebre.com/diccionario-de-inbound-marketing>

<https://ingenioempresa.com/analisis-pestel/>

<https://youtu.be/WnvVNmio1OI>

<https://ingenioempresa.com/matriz-foda/>

<https://rosanarosas.com/como-hacer-un-customer-journey-map/>