

FICHA DE ASIGNATURA

Título: Plan de Marketing y Branding

Descripción:

La asignatura pretende formar profesionales altamente cualificados en Marketing que sean capaces de entender la importancia que tiene para la empresa la elaboración de un Plan de Marketing y Branding para garantizar su eficacia, mejora de competitividad y definir con éxito futuras estrategias comerciales.

Carácter: Obligatoria

Créditos ECTS: 6

Contextualización:

- Analizar mercados en base a la información disponible
- Tomar decisiones tácticas y operativas
- Plasmar el resultado en la cuenta de resultados
- Controlar las posibles desviaciones

Modalidad: Online

Temario:

- Definición del plan de marketing y branding
- Fase analítica
- Fase táctica
- Fase operativa
- Fase de control

Competencias:

- CE21: Conocer los pasos clave para la elaboración del documento comercial clave de todo departamento de marketing y branding.

Actividades Formativas:

Actividad Formativa	Horas	Presencialidad
Clases expositivas	15	100%
Clases prácticas	20	100%
Trabajo autónomo	100	0%
Tutorías	13	100%
Pruebas	2	100%

Metodologías docentes:

Lección magistral participativa	El estudiante interviene, complementando o dando <i>feedback</i> a la exposición del profesor.
Estudio de casos / Resolución de problemas	El estudiante resuelve cuestiones que se plantean y que tienen como base una situación concreta planteada por el profesor.
Trabajo Cooperativo	El trabajo en grupo se convierte en la herramienta para trabajar en grupos de discusión, grupos focales, debates, coloquios o foros.
Seguimiento	El profesor realiza tareas de orientación y seguimiento al alumnado
Revisión bibliográfica	El estudiante resuelve cuestiones que se plantean y que tienen como base una situación concreta planteada por el profesor.

Sistema de Evaluación:

Sistemas de evaluación	Ponderación mínima	Ponderación máxima
Evaluación del Portafolio	40	60
Evaluación de la prueba	40	60

Normativa específica:

No se han establecido requisitos previos para esta asignatura.

Bibliografía:

Sainz de Vicuña, J. M. (2015). El plan de marketing en la práctica (20ª ed.). ESIC Editorial.