

## 8004 - Màrqueting i Vendes

Tipus d'assignatura	
<p><b>Titulació:</b> Màster Universitari en Emprenedoria i Innovació  <b>Curs:</b> Primer  <b>Trimestre:</b> Segon  <b>Crèdits ECTS:</b> 5  <b>Coordinador de l'assignatura:</b> Dr. Roberto Dopeso  <b>Professorat Teoria i Seminaris:</b> Dr. Roberto Dopeso, Carles Povedano, Leonardo Giménez, Pedro Rojas i Guillem Asensio  <b>Idioma de lliurament:</b> Anglès / Castellà</p>	
1.- Objectius	
<p><b>Objectius generals d'aprenentatge de l'assignatura</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comprendre el paper del màrqueting en la definició i consecució d'objectius empresarials.</li> <li>• Comprendre el paper del màrqueting com a factor determinant i integrador de totes les àrees funcionals de l'empresa per tal de crear valor diferencial per al client.</li> <li>• Prendre consciència i comprendre la importància, per a la competitivitat de l'empresa per treballar amb objectius de màrqueting, estratègies i accions.</li> <li>• Saber desenvolupar un Pla de Màrqueting adequat als objectius de l'empresa i a la realitat del mercat.</li> <li>• Saber organitzar un departament de Màrqueting.</li> <li>• Comprendre els principals reptes per a l'execució d'un Pla de Màrqueting.</li> </ul>
2.- Competències	
<p><b>2.1.- Competències bàsiques</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CB2.- Que els estudiants sàpiguen aplicar els coneixements adquirits i la seva capacitat de resolució de problemes en entorns nous o poc coneguts en contextos més amplis (o multidisciplinaris) relacionats amb la seva àrea d'estudi</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CB3.- Que els estudiants puguin integrar coneixements i afrontar la complexitat de fer judicis basats en informació que inclogui reflexions sobre les responsabilitats socials i ètiques vinculades a l'aplicació dels seus coneixements i judicis</li> <li>• CB4.- Que els estudiants sàpiguen comunicar les seves conclusions i els últims coneixements i raons que els sustenten a audiències especialitzades i no especialitzades d'una manera clara i inequívoca</li> <li>• CB5.- Que els estudiants tinguin les habilitats d'aprenentatge que els permetin continuar estudiant d'una manera que serà en gran part autodirigida o autònoma</li> </ul>
<b>2.2.- Competències transversals</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CT2.- Liderar un equip i treballar equips multidisciplinaris, participar activament en tasques i negociar davant d'opinions discrepades fins que s'assoleixin posicions de consens</li> <li>• CT3.- Reconèixer la diversitat de punts de vista, entendre la multiculturalitat i poder donar a conèixer les opinions en compliment d'opinions divergents</li> <li>• TC4. Desenvolupar la capacitat d'avaluar les desigualtats de gènere per dissenyar solucions</li> </ul>
<b>2.3.- Competències específiques</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CE1.- Planificar i gestionar esdeveniments, seminaris i congressos relacionats amb temes innovadors d'emprenedoria i creació d'empreses</li> <li>• CE3.- Aplicar intel·ligència competitiva per detectar signes de canvi, analitzar tendències, reaccions i estratègies dels competidors actuals i/o potencials.</li> <li>• CE4.- Dissenyar i implementar amb èxit projectes i plans de gestió d'I+D i innovació a nivell empresarial</li> <li>• CE7.- Saber aplicar i adaptar la tecnologia per a la creació de projectes emprenedors</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CE8.- Promoure el capital relacional mitjançant la creació de xarxes socials i la incorporació de les existents per tal d'aprofitar al màxim en el desenvolupament i aplicació de la seva idea de negoci</li> </ul>
<b>3.- Metodologia de treball</b>	
<b>Sessions teòriques</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Classe magistral:</b> Sessions de classe d'exposició basades en l'explicació del professor en què assisteixen tots els alumnes matriculats en l'assignatura</li> <li>• <b>Presentacions:</b> Formats multimèdia que admeten classes presencials</li> </ul>
<b>Aprenentatge orientat</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Seminaris:</b> Format presencial en grups de treball reduïts. Es tracta de sessions vinculades a les sessions presencials de l'assignatura que permeten oferir una perspectiva pràctica de l'assignatura i en què la participació dels estudiants és clau</li> <li>• <b>Discussions i fòrums:</b> Converses presencials o en línia, en funció dels objectius que persegueixi el professor responsable de l'assignatura. Les discussions tenen data d'inici i de finalització i són dinamitzades pel professor</li> </ul>
<b>Autoaprenentatge</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Tutoria no presencial:</b> per a la qual l'estudiant disposarà de recursos telemàtics com el correu electrònic i els recursos intranet d'ESCSET</li> </ul>
<b>4.- Avaluació de l'assignatura</b>	
<b>Sistema d'avaluació:</b> <p>El SE1. Participació en les activitats plantejades dins de l'aula - 10%</p> <p>El SE2. Seminaries - 40%</p> <p>El SE3. Examen - 50%</p>	

## 5.- Continguts de l'assignatura

### 1. Màrqueting per a emprenedors

- 1.1. El màrqueting com a integrador d'àrees funcionals per crear el valor diferencial per al client.
- 1.2. El procés de màrqueting
- 1.3. La comercialització d'emprenedors
- 1.4. Anàlisi de Medi Ambient: Matriu DAFO
- 1.5. Estratègies de creixement
- 1.6. Cicle de vida del producte
- 1.7. Estratègia competitiva
- 1.8. Estratègies de segmentació aplicades

### 2. Mètriques de vendes

- 2.1. Definició de mètriques
- 2.2. Tipus de mètriques
- 2.3. Mètriques bàsiques
- 2.4. Conversions, objectius i KPI
- 2.5. Valor de per vida i cost d'adquisició
- 2.6. Mètriques de vendes per a la teva empresa

### 3. Màrqueting Digital

- 3.1. Internet com una oportunitat de negoci
- 3.2. Introducció al Màrqueting Digital
- 3.3. Eines de benchmarking i anàlisi digital
  - 3.3.1. Pràctica d'utilitzar les eines
- 3.4. Màrqueting Digital
  - 3.4.1. SEM (SEO)
  - 3.4.2. SEM (PPC)
  - 3.4.3. Mitjans de comunicació social
  - 3.4.4. Altres, email màrqueting, afiliació, etc.

### 4. Pla de Màrqueting

- 4.1. Orientació
- 4.2. Posicionament
- 4.3. Barrejar el Màrqueting

- 4.3.1. Accions del producte
- 4.3.2. Accions de preu
- 4.3.3. Accions de distribució
- 4.3.4. Accions de comunicació
- 4.4. Càlcul del pressupost
- 4.5. Visibilitat del pla
- 4.6. Timeline i sistemes de control

## **5. Pla de Vendes**

- 5.1. Aspectes clau d'un pla de vendes
- 5.2. Hipòtesis inicials
- 5.3. Procés de venda
- 5.4. Tipus de plans de venda
- 5.5. Definició de preus
- 5.6. Definició de clients, canals i força de vendes
- 5.7. Pressupost de vendes
- 5.8. Objectius i abast
- 5.9. Mitjans de comunicació i estratègia de costos
- 5.10. Sistemes d'informació i control

## **6.- Recursos didàctics**

### **Bibliografia bàsica:**

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). Fundamentos de marketing. 13<sup>a</sup> edició. Pearson educació.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Direcció de marketing. 15<sup>a</sup> edició. Pearson educació.

Kingsnorth, S. (2019). Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing. Kogan Page Publishers.

Ferrell, O. C., Hartline, M. D., & Hochstein, B. W. (2022). Marketing strategy: Text and cases. Cengage Learning, Inc.

Blanchard, K., Meyer, P., Ruhe, D. (2007): Know, Can , Do! Berret-Koehler Publishers, Inc. (San Francisco)

Jeffery, M. (2010). Data-driven marketing: the 15 metrics everyone in marketing should know. John Wiley & Sons.

Purnomo, Y. J. (2023). Digital marketing strategy to increase sales conversion on e-commerce platforms. *Journal of Contemporary Administration and Management (ADMAN)*, 1(2), 54-62.

Sixto García, J. (2016) "Fundamentos de Marketing Digital". Salamanca: Comunicación Social.

### **Bibliografia complementària**

Saura, J. R. (2021). Using data sciences in digital marketing: Framework, methods, and performance metrics. *Journal of Innovation & Knowledge*, 6(2), 92-102.

Lytle, Chris (2012): *The Accidental Sales Person*. Amacom (Nova York)  
"El plan de venetas". Gregorio Fernández-Balaguer; Javier Molina Acebo (ESIC EDITORIAL) 6ª Ed.

Barbosa, B., Saura, J. R., & Bennett, D. (2024). How do entrepreneurs perform digital marketing across the customer journey? A review and discussion of the main uses. *The Journal of Technology Transfer*, 49(1), 69-103.

Verma, S., Sharma, R., Deb, S., & Maitra, D. (2021). Artificial intelligence in marketing: Systematic review and future research direction. *International Journal of Information Management Data Insights*, 1(1), 100002.

## 8004 - Marketing y Ventas

Tipo de asignatura	
<p><b>Titulación:</b> Máster Universitario en Emprendimiento e Innovación  <b>Curso:</b> Primero  <b>Trimestre:</b> Segundo  <b>Créditos ECTS:</b> 5  <b>Coordinador Asignatura:</b> Dr. Roberto Dopeso  <b>Profesorado Teoría y Seminarios:</b> Dr. Roberto Dopeso, Carles Povedano, Leonardo Giménez, Pedro Rojas y Guillem Asensio  <b>Idioma de impartición:</b> inglés / castellano</p>	
1.- Objetivos	
<p><b>Objetivos de aprendizaje generales de la asignatura</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entender el rol del marketing en la definición y consecución de los objetivos empresariales.</li> <li>• Entender el papel del marketing como factor determinante e integrador de todas las áreas funcionales de la empresa de cara a crear valor diferencial por el cliente.</li> <li>• Tomar conciencia y entender la importancia, para la competitividad de la empresa de trabajar con objetivos, estrategias y acciones de Marketing.</li> <li>• Saber desarrollar un Plan de Marketing adecuado a los objetivos de la empresa ya la realidad del mercado.</li> <li>• Saber organizar un departamento de Marketing.</li> <li>• Entender los principales retos para la ejecución de un Plan de Marketing.</li> </ul>
2.- Competencias	
<p><b>2.1.- Competencias básicas</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CB2.- Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CB3.- Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios</li> <li>• CB4.- Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades</li> <li>• CB5.- Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo</li> </ul>
<b>2.2.- Competencias transversales</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CT2.- Liderar un equipo y trabajar equipos multidisciplinares, participando activamente en las tareas y negociando ante opiniones discrepantes hasta llegar a posiciones de consenso</li> <li>• CT3.- Reconocer la diversidad de puntos de vista, entender la multiculturalidad y ser capaz de dar a conocer las opiniones propias dentro del respeto a las opiniones divergentes</li> <li>• CT4. Desarrollar la capacidad de evaluar las desigualdades por razón de sexo y género para diseñar soluciones</li> </ul>
<b>2.3.- Competencias específicas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CE1.- Planificar y gestionar eventos, seminarios y congresos relacionados con temas de emprendimiento y creación de negocios innovadores</li> <li>• CE3.- Aplicar la inteligencia competitiva para detectar señales de cambio, analizar tendencias, reacciones y estrategias de competidores actuales y/o potenciales.</li> </ul>



	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CE4.- Diseñar e implantar con éxito proyectos y planes de gestión de la I+D y la innovación a nivel empresarial</li> <li>• CE7.- Saber aplicar y adaptar la tecnología para la creación de proyectos emprendedores</li> <li>• CE8.- Fomentar el capital relacional mediante la creación de redes sociales y la incorporación a las ya existentes con el fin de sacar el máximo provecho posible de ellas en el desarrollo y aplicación de su idea de negocio</li> </ul>
<b>3.- Metodología de trabajo</b>	
<b>Sesiones teóricas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Clase magistral:</b> Sesiones de clase expositivas basadas en la explicación del profesor en la que asisten todos los estudiantes matriculados en la asignatura</li> <li>• <b>Presentaciones:</b> Formatos multimedia que sirven de apoyo a las clases presenciales</li> </ul>
<b>Aprendizaje dirigido</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Seminarios:</b> Formato presencial en pequeños grupos de trabajo. Son sesiones ligadas a las sesiones presenciales de la asignatura que permiten ofrecer una perspectiva práctica de la asignatura y en la que la participación del estudiante es clave</li> <li>• <b>Debates y foros:</b> Conversaciones presenciales u online, según los objetivos que el profesor responsable de la asignatura persiga. Los debates tienen una fecha de inicio y fin y están dinamizados por el profesor</li> </ul>
<b>Aprendizaje autónomo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Tutorías no presenciales:</b> para las que el alumno dispondrá de recursos telemáticos como el correo electrónico y los recursos de la intranet de la ESCSET</li> </ul>

#### 4.- Evaluación de la asignatura

##### **Sistema de evaluación:**

- SE1. Participación en las actividades planteadas dentro del aula - 10%
- SE2. Seminarios - 40%
- SE3. Examen - 50%

#### 5.- Contenidos de la asignatura

##### **1. Marketing para emprendedores**

- 1.1. El marketing como integrador de las áreas funcionales para crear el valor diferencial para el cliente.
- 1.2. El proceso del marketing
- 1.3. El marketing de los emprendedores
- 1.4. Análisis del entorno: Matriz DAFO
- 1.5. Estrategias de crecimiento
- 1.6. Ciclo de vida del producto
- 1.7. Estrategia competitiva
- 1.8. Estrategias de segmentación aplicadas

##### **2. Métricas de ventas**

- 2.1. Definición de métricas
- 2.2. Tipos de métricas
- 2.3. Métricas básicas
- 2.4. Conversiones, objetivos y KPI
- 2.5. Lifetime value y coste de adquisición
- 2.6. Métricas de ventas para tu negocio

##### **3. Marketing Digital**

- 3.1. Internet como oportunidad de negocio
- 3.2. Introducción al Marketing Digital
- 3.3. Herramientas análisis y benchmarking digital
  - 3.3.1. Práctica de uso de las herramientas
- 3.4. Marketing Digital
  - 3.4.1. SEM (SEO)
  - 3.4.2. SEM (PPC)
  - 3.4.3. Redes Sociales

3.4.4. Otros, email marketing, afiliación, etc.

#### **4. Plan de Marketing**

- 4.1. Targeting
- 4.2. Posicionamiento
- 4.3. Mix de Marketing
  - 4.3.1. Acciones de Producto
  - 4.3.2. Acciones del Precio
  - 4.3.3. Acciones de Distribución
  - 4.3.4. Acciones de comunicación
- 4.4. Calculo del Presupuesto
- 4.5. Visibilidad del Plan
- 4.6. Cronograma y sistemas de control

#### **5. Plan de Ventas**

- 5.1. Aspectos claves de un plan de ventas
- 5.2. Hipótesis iniciales
- 5.3. Proceso de ventas
- 5.4. Tipos de planes de venta
- 5.5. Definición del precio
- 5.6. Definición clientes, canales y fuerza de ventas
- 5.7. Presupuesto de ventas
- 5.8. Objetivos y alcance
- 5.9. Estrategia de medios y costes
- 5.10. Sistemas de información y control

### **6.- Recursos didácticos**

#### **Bibliografía básica:**

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). Fundamentos de marketing. 13ª edición. Pearson educación.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Dirección de marketing. 15ª edición. Pearson educación.

Kingsnorth, S. (2019). Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing. Kogan Page Publishers.

Ferrell, O. C., Hartline, M. D., & Hochstein, B. W. (2022). Marketing strategy: Text and cases. Cengage Learning, Inc.

Blanchard, K., Meyer, P., Ruhe, D. (2007): Know, Can , Do! Berret-Koehler Publishers, Inc. (San Francisco)

Jeffery, M. (2010). Data-driven marketing: the 15 metrics everyone in marketing should know. John Wiley & Sons.

Purnomo, Y. J. (2023). Digital marketing strategy to increase sales conversion on e-commerce platforms. Journal of Contemporary Administration and Management (ADMAN), 1(2), 54-62.

Sixto García, J. (2016) “Fundamentos de Marketing Digital”. Salamanca: Comunicación Social.

### **Bibliografía complementaria**

Saura, J. R. (2021). Using data sciences in digital marketing: Framework, methods, and performance metrics. Journal of Innovation & Knowledge, 6(2), 92-102.

Lytle, Chris (2012): The Accidental Sales Person. Amacom (New York)  
“El plan de ventas”. Gregorio Fernández-Balaguer; Javier Molina Acebo (ESIC EDITORIAL) 6ª Ed.

Barbosa, B., Saura, J. R., & Bennett, D. (2024). How do entrepreneurs perform digital marketing across the customer journey? A review and discussion of the main uses. *The Journal of Technology Transfer*, 49(1), 69-103.

Verma, S., Sharma, R., Deb, S., & Maitra, D. (2021). Artificial intelligence in marketing: Systematic review and future research direction. International Journal of Information Management Data Insights, 1(1), 100002.

## 8004 - Marketing and Sales

General Information	
<p><b>Degree:</b> University Master's Degree in Entrepreneurship and Innovation  <b>Course:</b> First  <b>Quarter:</b> Second  <b>ECTS credits:</b> 5  <b>Course Coordinator:</b> Roberto Dopeso, Ph.D.  <b>Teaching Theory and Workshops:</b> Roberto Dopeso, Ph.D., Carles Povedano, Leonardo Giménez, Pedro Rojas and Guillem Asensio  <b>Teaching language:</b> English / Spanish</p>	
1.- Objectives	
<p><b>General objectives</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Understand the role of marketing in the definition and achievement of business objectives.</li> <li>• Understand the role of marketing as a determining factor and integrator of all the functional areas of the company with the aim of creating differential value for the client.</li> <li>• Awareness and understanding of the importance, for the competitiveness of the company, to work with objectives, strategies and actions of Marketing.</li> <li>• To know how to develop a Marketing Plan that is appropriate to the objectives of the company and the reality of the market.</li> <li>• Understanding the main challenges for the execution of a Marketing Plan.</li> </ul>
2.- Competences	
<p><b>2.1.- Basic competences</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CB2.- That the students know how to apply the knowledge acquired and their ability to solve problems in new or little-known environments within broader (or multidisciplinary) contexts related to their area of study</li> <li>• CB3.- That students are able to integrate knowledge and face the complexity of formulating judgments based on information that, being incomplete or limited, includes reflections on the social and ethical responsibilities linked to the application of their knowledge and judgments</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CB4.- That the students know how to communicate their conclusions and the latest knowledge and reasons that support them to specialized and non-specialized audiences in a clear and unambiguous way</li> <li>• CB5.- That students possess the learning skills that allow them to continue studying in a way that will be largely self-directed or autonomous</li> </ul>
<b>2.2.- Transversal competences</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CT2.- Lead a team and work multidisciplinary teams, actively participating in the tasks and negotiating before dissenting opinions until reaching consensus positions</li> <li>• CT3.- Recognize the diversity of points of view, understand multiculturalism and be able to make their own opinions known in respect to divergent opinions</li> <li>• CT4. Develop the ability to assess gender inequalities to design solutions</li> </ul>
<b>2.3.- Specific competences</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CE1.- Plan and manage events, seminars and conferences related to entrepreneurship and innovative business creation.</li> <li>• CE3.- Apply competitive intelligence to detect signs of change, analyze trends, reactions and strategies of current and / or potential competitors</li> <li>• CE4.- Design and successfully implement projects and management plans for R&amp;D and innovation at the business level.</li> <li>• CE7.- Know how to apply and adapt technology for the creation of entrepreneurial projects</li> <li>• CE8.- Foster relational capital by creating social networks and incorporating existing ones in order to get the most out of them in the development and implementation of their business idea.</li> </ul>

### 3.- Methodology

<b>Theoretical sessions</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Master class:</b> Expository class sessions based on the teacher's explanation in which all students enrolled in the subject attend</li> <li>• <b>Presentations:</b> Multimedia formats that support classroom classes</li> </ul>
<b>Directed learning</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Seminars:</b> Face-to-face format in small work groups. Face-to-face sessions of the subject that allow offering a practical perspective of the subject and in which student participation is key</li> <li>• <b>Debates and forums:</b> Face-to-face or online conversations, according to the objectives that the teacher responsible for the subject pursues. The debates have a start and end date and are energized by the teacher</li> </ul>
<b>Autonomous learning</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Tutoring:</b> for which the student will have telematic resources such as email and the intranet resources of the ESCSET</li> </ul>

### 4.- Overall assessment of the subject

#### Evaluation system:

- ES1. Participation in the activities raised within the classroom - 10%
- ES2. Workshops - 40%
- ES3. Exam - 50%

### 5.- Contents

#### 1. Marketing for entrepreneurs

- 1.1. Marketing as an integrator of functional areas
- 1.2. The marketing processes
- 1.3. The marketing of entrepreneurs

- 1.4. Analysis of the environment: SWOT matrix
- 1.5. Growth strategies
- 1.6. Product life cycle
- 1.7. Competitive strategy
- 1.8. Applied Segmentation strategies

## **2. Sales metrics (KPIs)**

- 2.1. Defining metrics
- 2.2. Metric types
- 2.3. Basic metrics
- 2.4. Conversions, goals and KPIs
- 2.5. Lifetime value and acquisition cost
- 2.6. Sales metrics for your business

## **3. Digital Marketing**

- 3.1. Internet as a business opportunity
- 3.2. Introduction to Digital Marketing
- 3.3. Analysis tools and digital benchmarking
  - 3.3.1. Practice of using the tools
- 3.4. Digital marketing
  - 3.4.1. SEM (SEO)
  - 3.4.2. SEM (PPC)
  - 3.4.3. Social networks
  - 3.4.4. Others, email marketing, affiliation, etc.

## **4. The Marketing Plan**

- 4.1. Targeting
- 4.2. Positioning
- 4.3. Marketing Mix
  - 4.3.1. Product Actions
  - 4.3.2. Price Actions
  - 4.3.3. Distribution Actions
  - 4.3.4. Communication actions
- 4.4. Budget Calculation
- 4.5. Plan Visibility
- 4.6. Timeline and control systems



## **5. The Sales Plan**

- 5.1. Key aspects of a sales plan
- 5.2. Initial hypotheses
- 5.3. Sales process
- 5.4. Types of sales plans
- 5.5. Price definition
- 5.6. Definition of customers, channels and sales force
- 5.7. Sales budget
- 5.8. Objectives and scope
- 5.9. Media and cost strategy
- 5.10. Information and control systems

## **6.- Didactic Resources**

### **References:**

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). Fundamentos de marketing. 13ª edición. Pearson educación.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Dirección de marketing. 15ª edición. Pearson educación.

Kingsnorth, S. (2019). Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing. Kogan Page Publishers.

Ferrell, O. C., Hartline, M. D., & Hochstein, B. W. (2022). Marketing strategy: Text and cases. Cengage Learning, Inc.

Blanchard, K., Meyer, P., Ruhe, D. (2007): Know, Can , Do! Berret-Koehler Publishers, Inc. (San Francisco)

Jeffery, M. (2010). Data-driven marketing: the 15 metrics everyone in marketing should know. John Wiley & Sons.

Purnomo, Y. J. (2023). Digital marketing strategy to increase sales conversion on e-commerce platforms. *Journal of Contemporary Administration and Management (ADMAN)*, 1(2), 54-62.

Sixto García, J. (2016) “Fundamentos de Marketing Digital”. Salamanca: Comunicación Social.

**Further Reading:**

Saura, J. R. (2021). Using data sciences in digital marketing: Framework, methods, and performance metrics. *Journal of Innovation & Knowledge*, 6(2), 92-102.

Lytle, Chris (2012): *The Accidental Sales Person*. Amacom (New York)  
“El plan de ventas”. Gregorio Fernández-Balaguer; Javier Molina Acebo (ESIC EDITORIAL) 6ª Ed.

Barbosa, B., Saura, J. R., & Bennett, D. (2024). How do entrepreneurs perform digital marketing across the customer journey? A review and discussion of the main uses. *The Journal of Technology Transfer*, 49(1), 69-103.

Verma, S., Sharma, R., Deb, S., & Maitra, D. (2021). Artificial intelligence in marketing: Systematic review and future research direction. *International Journal of Information Management Data Insights*, 1(1), 100002.