



GUÍA DOCENTE CURSO: 2017-18

DATOS BÁSICOS DE LA ASIGNATURA			
Asignatura:	Marketing		
Código de asignatura:	70844211	Plan:	Máster en Dirección y Economía de la Empresa
Año académico:	2017-18	Ciclo formativo:	Máster Universitario Oficial
Curso de la Titulación:	1	Tipo:	Optativa
Duración:	Primer Cuatrimestre		
DISTRIBUCIÓN HORARIA DE LA ASIGNATURA SEGÚN NORMATIVA			
	Créditos:	6	
	Horas totales de la asignatura:	150	
UTILIZACIÓN DE LA PLATAFORMA VIRTUAL:		Apoyo a la docencia	

DATOS DEL PROFESORADO			
Nombre	Estrella Ramón, Antonia María		
Departamento	Dpto. de Economía y Empresa		
Edificio	Edificio Departamental de Ciencias Económicas y Empresariales (Edif. B) 2		
Despacho	01		
Teléfono	+34 950 214165	E-mail (institucional)	a.estrella@ual.es
Recursos Web personales	Web de Estrella Ramón, Antonia María		
Nombre	Iniesta Bonillo, María Angeles		
Departamento	Dpto. de Economía y Empresa		
Edificio	Edificio Departamental de Ciencias Económicas y Empresariales (Edif. B) 2		
Despacho	20		
Teléfono	+34 950 214008	E-mail (institucional)	miniesta@ual.es
Recursos Web personales	Web de Iniesta Bonillo, María Angeles		
Nombre	Sánchez Fernández, Raquel		
Departamento	Dpto. de Economía y Empresa		
Edificio	Edificio Departamental de Ciencias Económicas y Empresariales (Edif. B) 1		
Despacho	132		
Teléfono	+34 950 214035	E-mail (institucional)	rasanche@ual.es
Recursos Web personales	Web de Sánchez Fernández, Raquel		

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code/nFwXZ8MhwvJDCUH6LDN5Q==>

Firmado Por	Universidad De Almeria		Fecha	19/09/2017
ID. FIRMA	blade39adm.ual.es	nFwXZ8MhwvJDCUH6LDN5Q==	PÁGINA	1/5
				
nFwXZ8MhwvJDCUH6LDN5Q==				

ELEMENTOS DE INTERÉS PARA EL APRENDIZAJE DE LA ASIGNATURA

Justificación de los contenidos

Debido a que el mercado es el centro de la actividad comercial de las organizaciones, dominado por un constante cambio en muchos aspectos, el marketing, entendido como una filosofía empresarial, juega un papel fundamental en el proceso de dirección y gestión de empresas. En este sentido, es necesario que el estudiante conozca cómo planificar la empresa desde un punto de vista de marketing (a través de la profundización en el plan de marketing), cómo la información del mercado es un elemento fundamental en dicho proceso (a través de la profundización en el proceso de investigación de mercados) y cómo los clientes deben ser el centro de la estrategia de la empresa (a través de la adecuada gestión de las relaciones con los mismos).

Materia con la que se relaciona en el Plan de Estudios

Economía de la Empresa. Dirección de Marketing. Análisis de Datos. Estrategia.

Conocimientos necesarios para abordar la Asignatura

Ninguno.

Requisitos previos recogidos en la memoria de la Titulación

Ninguno.

COMPETENCIAS

Competencias Generales

Competencias Transversales de la Universidad de Almería

- Conocimientos básicos de la profesión
- Capacidad para resolver problemas

Competencias Básicas

- Aplicación de conocimientos
- Capacidad de emitir juicios

Competencias Específicas desarrolladas

Competencia/s específicas del ITINERARIO y de la ASIGNATURA OPTATIVA:

C4 - Integrar las principales decisiones de marketing en la gestión global de la empresa. Comprender los conceptos, procesos y herramientas de la planificación de marketing, relacionados particularmente con la gestión de organizaciones de pequeña y mediana dimensión.

OBJETIVOS/RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

Que los estudiantes sepan el alcance de las decisiones de marketing en la empresa. Que los estudiantes sean capaces de evaluar cuándo una empresa está orientada al mercado. Que los estudiantes sepan cómo realizar una planificación del programa de marketing. Que los estudiantes sepan las variables estratégicas básicas de marketing. Que los estudiantes sean capaces de comprender y aplicar los principios básicos de la investigación y segmentación de mercados. En definitiva, se pretende que los alumnos sepan integrar las principales decisiones de marketing en la gestión global de la empresa, comprender los conceptos, procesos y herramientas de la planificación de marketing, relacionados particularmente con la gestión de organizaciones de pequeña y mediana dimensión.

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code/nFwXZ8MhwvJDCUH6LDN5Q==>

Firmado Por

Universidad De Almería

Fecha

19/09/2017

ID. FIRMA

blade39adm.ual.es

nFwXZ8MhwvJDCUH6LDN5Q==

PÁGINA

2/5



nFwXZ8MhwvJDCUH6LDN5Q==

PLANIFICACIÓN

Temario

CONTENIDOS TEÓRICOS

Bloque 1: DESARROLLO DEL PROCESO DE MARKETING

1. DESARROLLO DEL PROCESO DE MARKETING

- 1.1. Satisfacción de la necesidad
- 1.2. Alcance del programa de marketing
- 1.3. Orientaciones de la empresa hacia el mercado

2. GESTIÓN DE LAS RELACIONES CON EL CLIENTE

- 2.1. Marketing de relaciones y CRM
- 2.2. Introducción al Loyalty Management Model (LCM)
- 2.3. Atracción y captación de clientes
- 2.4. Repetición y mantenimiento de los clientes. Atención al cliente
- 2.5. Vinculación de clientes: programas y acciones de fidelización
- 2.6. Implementación, evaluación, control y seguimiento del LCM
- 2.7. CRM y nuevas tecnologías

Bloque 2: PLANIFICACIÓN DE MARKETING

3. VINCULACIÓN DEL MARKETING CON LA ESTRATEGIA CORPORATIVA: PLAN DE MARKETING

- 3.1. ¿Por qué es importante la planificación?
- 3.2. Importancia de la orientación al cliente ¿cómo podemos conseguirlo en nuestra empresa?
- 3.3. Planificación - Parte I: Análisis de situación
 - 3.3.1. Análisis de situación interna
 - 3.3.2. Análisis de situación externa
 - 3.3.3. Análisis DAFO
 - 3.3.4. Análisis de los competidores

4. VARIABLES DEL MARKETING MIX (enmarcadas dentro del Plan de Marketing)

- 4.1. Planificación - Parte II: Objetivos, estrategias y acciones
 - 4.1.1. Objetivos genéricos y de marketing (para cada variable del marketing-mix)
 - 4.1.2. Estrategias de marketing (para cada variable del marketing-mix, genéricas, de crecimiento, competitivas)
 - 4.1.3. Acciones de marketing
- 4.2. Ejecución o implementación del plan
- 4.3. Control del plan: el cuadro de mando integral

Bloque 3: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y SEGMENTACIÓN

5. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

- 5.1. ¿Qué es una investigación de mercados? ¿Para qué y cuándo se puede utilizar una investigación de mercados?
- 5.2. Diseño de la investigación
- 5.3. Investigación exploratoria
- 5.4. Investigación concluyente: la encuesta. Diseño de cuestionarios, escalas de medición y tipos de muestreo
- 5.5. Recogida, preparación y análisis de datos básico

6. ANÁLISIS DE DATOS AVANZADO

- 6.1. Segmentación
- 6.2. Posicionamiento

Bloque 4: EL PROCESO DE MARKETING EN LA EMPRESA

Seminario sobre marketing impartido por un profesional

Bloque 5: EXPOSICIONES FINALES

Bloque dedicado a las exposiciones de los proyectos finales realizados por los alumnos.

CONTENIDOS PRÁCTICOS

Elaboración de un proyecto de la asignatura que constará de un plan de marketing y una investigación de mercados llevada a cabo para satisfacer las necesidades de información que surjan en alguna de las partes del plan de marketing.

Metodología y Actividades Formativas

- Búsqueda, consulta y tratamiento de información- Debate y puesta en común- Clase magistral participativa- Proyecciones audiovisuales- Proyecto: Realización de informes, trabajo en equipo y exposición- Evaluación de resultados

Actividades de Innovación Docente

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code/nFwXZ8MhwvJDCUH6LDN5Q==>

Firmado Por

Universidad De Almería

Fecha

19/09/2017

ID. FIRMA

blade39adm.ual.es

nFwXZ8MhwvJDCUH6LDN5Q==

PÁGINA

3/5



nFwXZ8MhwvJDCUH6LDN5Q==

PROCEDIMIENTO DE EVALUACIÓN DE LAS COMPETENCIAS

Criterios e Instrumentos de Evaluación

- Examen tipo test de los contenidos teóricos: 60%

Se deberá aprobar el examen de contenidos teóricos (5 sobre 10) para hacer media con el resto de notas de la asignatura.


- Elaboración y presentación de un proyecto de la asignatura (portafolio del estudiante), en grupo: 30%

- Asistencia y participación activa en clase: 10%

Mecanismos de seguimiento

- Alta y acceso al aula virtual
- Entrega de actividades en clase
- Entrega de actividades en aula virtual
- Otros: Asistencia y participación activa en clase.

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code/nFwXZ8MhwvJDCUH6LDN5Q==>

Firmado Por	Universidad De Almeria	Fecha	19/09/2017
ID. FIRMA	blade39adm.ual.es	PÁGINA	4/5
			
nFwXZ8MhwvJDCUH6LDN5Q==			

BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía recomendada

Básica

- Chaffey, D. y Ellis-Chadwick, F.. Principles and Practice of Marketing.
- Esteban Talaya y Molina Collado. Investigación de Mercados. ESIC.
- J.M. Sáinz de Vicuña. El Plan De Marketing En La Práctica (20ª Ed.). ESIC.
- Raquel Sánchez Fernández. Material sobre CRM.

Complementaria

- Estrella-Ramón, A. y Segovia-López, C.. Comunicación Integrada de Marketing. ESIC.
- J.M. Sáinz de Vicuña. El Plan De Marketing Digital En La Práctica. ESIC.

Otra Bibliografía

Bibliografía existente en el Sistema de Información de la Biblioteca de la UAL

Puede ver la bibliografía existente en la actualidad en el Sistema de Gestión de Biblioteca consultando en la siguiente dirección:

<http://almirez.ual.es/search/e?SEARCH=MARKETING>

DIRECCIONES WEB

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code/nFwXZ8MhwvJDCUH6LDN5Q==>

Firmado Por	Universidad De Almeria	Fecha	19/09/2017
ID. FIRMA	blade39adm.ual.es	PÁGINA	5/5



nFwXZ8MhwvJDCUH6LDN5Q==