



DATOS BÁSICOS DE LA ASIGNATURA				
Asignatura:	Marketing			
Código de asignatura:	70844211	Plan:	Máster en Dirección y Economía de la Empresa	
Año académico:	2016-17	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 Presenciales del estudiante:	45
			Horas No Presenciales del estudiante:	105
			Total Horas:	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/CWhQ6i1aOvU11YLFQ59QXg==>

Firmado Por	Universidad De Almería		Fecha	20/09/2016
ID. FIRMA	blade39adm.ual.es	CWhQ6i1aOvU11YLFQ59QXg==	PÁGINA	1/7
				
CWhQ6i1aOvU11YLFQ59QXg==				

ORGANIZACIÓN DE LAS ACTIVIDADES

Actividades previstas para el aprendizaje y distribución horaria del trabajo del estudiante por actividad (estimación en horas)

I. ACTIVIDADES DEL ESTUDIANTE (Presenciales / Online)	• Gran Grupo	0,0	
	• Grupo Docente	45,0	
	• Grupo de Trabajo/Grupo Reducido	0,0	
	<i>Total Horas Presenciales/On line ...</i>		45,0
II. ACTIVIDADES NO PRESENCIALES DEL ESTUDIANTE (Trabajo Autónomo)	• (Trabajo en grupo, Trabajo individual)	105	
	<i>Total Horas No Presenciales ...</i>		105
TOTAL HORAS DE TRABAJO DEL ESTUDIANTE			150,0

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code/CWhQ6i1aOvU11YLFQ59QXg==>

Firmado Por	Universidad De Almeria	Fecha	20/09/2016
ID. FIRMA	blade39adm.ual.es	PÁGINA	2/7
			
CWhQ6i1aOvU11YLFQ59QXg==			

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 Genéricas de la Universidad de Almería

- Conocimientos básicos de la profesión
- Capacidad para resolver problemas

Otras Competencias Genéricas

- 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/CWhQ6i1aOvU11YLFQ59QXg==>

Firmado Por

Universidad De Almería

Fecha

20/09/2016

ID. FIRMA

blade39adm.ual.es

CWhQ6i1aOvU11YLFQ59QXg==

PÁGINA

3/7



CWhQ6i1aOvU11YLFQ59QXg==

BLOQUES TEMÁTICOS Y MODALIDADES ORGANIZATIVAS**Bloque** DESARROLLO DEL PROCESO DE MARKETING**Contenido/Tema**

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

Modalidades Organizativas y Metodología de Trabajo

Modalidad Organizativa	Procedimientos y Actividades Formativas	Observaciones	Horas Pres./On line
Grupo Docente	Clases magistrales/participativas		1,0

Descripción del trabajo autónomo del alumno

Comprensión profunda de esta primera parte (introdutoria), ya que, los conocimientos globales aprendidos en este primer módulo deberán ser la base para el resto de los contenidos de la asignatura.

Contenido/Tema

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

Modalidades Organizativas y Metodología de Trabajo

Modalidad Organizativa	Procedimientos y Actividades Formativas	Observaciones	Horas Pres./On line
Grupo Docente	Debate y puesta en común		2,0
	Exposición de grupos de trabajo		1,0
	Otros	Clases teórico/prácticas	5,0

Descripción del trabajo autónomo del alumno

- Estudio del material relativo al tema propuesto. - Búsqueda de información adicional, si fuera necesario, para completar los conocimientos básicos. - Realización de la parte práctica, consistente en profundizar en la gestión de clientes enmarcada dentro del plan de marketing y la investigación de mercados, módulos que también se desarrollan en esta asignatura. - Trabajo autónomo del alumno estimado: 25 horas.

Bloque PLANIFICACIÓN DE MARKETING**Contenido/Tema**

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

Modalidades Organizativas y Metodología de Trabajo

Modalidad Organizativa	Procedimientos y Actividades Formativas	Observaciones	Horas Pres./On line
Grupo Docente	Debate y puesta en común		2,0
	Exposición de grupos de trabajo		1,0
	Otros	Clases teórico/prácticas	3,0

Descripción del trabajo autónomo del alumno

- Estudio del material relativo al tema propuesto. - Búsqueda de información adicional, si fuera necesario, para completar los conocimientos básicos. - Realización de la parte práctica, consistente en desarrollar un plan de marketing. - Trabajo autónomo del alumno estimado: 20 horas.

Contenido/Tema

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code/CWhQ6i1aOvU11YLFQ59QXg==>

Firmado Por

Universidad De Almería

Fecha

20/09/2016

ID. FIRMA

blade39adm.ual.es

CWhQ6i1aOvU11YLFQ59QXg==

PÁGINA

4/7



CWhQ6i1aOvU11YLFQ59QXg==

	<p>4. VARIABLES DEL MARKETING MIX (enmarcadas dentro del Plan de Marketing)</p> <p>4.1. Planificación - Parte II: Objetivos, estrategias y acciones</p> <p>4.1.1. Objetivos genéricos y de marketing (para cada variable del marketing-mix)</p> <p>4.1.2. Estrategias de marketing (para cada variable del marketing-mix, genéricas, de crecimiento, competitivas)</p> <p>4.2. Ejecución o implementación del plan</p> <p>4.3. Control del plan: el cuadro de mando integral</p>
--	--

Modalidades Organizativas y Metodología de Trabajo

Modalidad Organizativa	Procedimientos y Actividades Formativas	Observaciones	Horas Pres./On line
Grupo Docente	Debate y puesta en común		2,0
	Exposición de grupos de trabajo		1,0
	Otros	Clases teórico/prácticas	3,0

Descripción del trabajo autónomo del alumno

- Estudio del material relativo al tema propuesto. - Búsqueda de información adicional, si fuera necesario, para completar los conocimientos básicos. - Realización de la parte práctica, consistente en desarrollar un plan de marketing. - Trabajo autónomo del alumno estimado: 20 horas.

Bloque INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y SEGMENTACIÓN

Contenido/Tema

	<p>5. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS</p> <p>5.1. ¿Qué es una investigación de mercados? ¿Para qué y cuándo se puede utilizar una investigación de mercados?</p> <p>5.2. Diseño de la investigación</p> <p>5.3. Investigación exploratoria</p> <p>5.4. Investigación concluyente: la encuesta. Diseño de cuestionarios, escalas de medición y tipos de muestreo</p> <p>5.5. Recogida, preparación y análisis de datos básico</p>
--	--

Modalidades Organizativas y Metodología de Trabajo

Modalidad Organizativa	Procedimientos y Actividades Formativas	Observaciones	Horas Pres./On line
Grupo Docente	Exposición de grupos de trabajo		2,0
	Otros	Clases teórico/prácticas	10,0

Descripción del trabajo autónomo del alumno

- Estudio del material relativo al tema propuesto. - Búsqueda de información adicional, si fuera necesario, para completar los conocimientos básicos. - Realización de la parte práctica, consistente en desarrollar una investigación de mercados que nutra el plan de marketing propuesto. - Trabajo autónomo del alumno estimado: 30 horas.

Contenido/Tema

	<p>6. ANÁLISIS DE DATOS AVANZADO</p> <p>6.1. Segmentación</p> <p>6.2. Posicionamiento</p>
--	---

Modalidades Organizativas y Metodología de Trabajo

Modalidad Organizativa	Procedimientos y Actividades Formativas	Observaciones	Horas Pres./On line
Grupo Docente	Debate y puesta en común		3,0
	Otros	Clases teórico/prácticas	5,0

Descripción del trabajo autónomo del alumno

- Estudio del material relativo al tema propuesto. - Búsqueda de información adicional, si fuera necesario, para completar los conocimientos básicos. - Realización de la parte práctica, consistente en desarrollar una investigación de mercados que nutra el plan de marketing propuesto. - Trabajo autónomo del alumno estimado: 10 horas.

Bloque EL PROCESO DE MARKETING EN LA EMPRESA

Contenido/Tema

	Seminario sobre marketing impartido por un profesional
--	--

Modalidades Organizativas y Metodología de Trabajo

Modalidad Organizativa	Procedimientos y Actividades Formativas	Observaciones	Horas Pres./On line
Grupo Docente	Otros	Seminario	4,0

Descripción del trabajo autónomo del alumno

Asistencia a clase y participación activa en la sesión

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code/CWhQ6i1aOvU11YLFQ59QXg==>

Firmado Por	Universidad De Almería	Fecha	20/09/2016
ID. FIRMA	blade39adm.ual.es	PÁGINA	5/7
			
CWhQ6i1aOvU11YLFQ59QXg==			

PROCEDIMIENTO DE EVALUACIÓN DE LAS COMPETENCIAS

Criterios de Evaluación

- Examen tipo test de los contenidos teóricos: 60%
- Elaboración y presentación de un proyecto de la asignatura (portafolio del estudiante), en grupo: 30%
- Asistencia y participación activa en clase: 10%

Porcentajes de Evaluación de las Actividades a realizar por los alumnos

	Actividad	(Nº horas)	Porcentaje
I. ACTIVIDADES DEL ESTUDIANTE (Presenciales / Online)	• Gran Grupo	(0)	0 %
	• Grupo Docente	(45)	70 %
	• Grupo de Trabajo/Grupo Reducido	(0)	0 %
II. ACTIVIDADES NO PRESENCIALES DEL ESTUDIANTE (Trabajo autónomo)	• (Trabajo en grupo, Trabajo individual)	(105)	30 %

Instrumentos de Evaluación

- Valoración final de informes, trabajos, proyectos, etc.
- Pruebas finales de opción múltiple.
- Portafolio del estudiante.
- Otros: Asistencia y participación activa en clase.

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/CWhQ6i1aOvU11YLFQ59QXg==>

Firmado Por

Universidad De Almeria

Fecha

20/09/2016

ID. FIRMA

blade39adm.ual.es

CWhQ6i1aOvU11YLFQ59QXg==

PÁGINA

6/7



CWhQ6i1aOvU11YLFQ59QXg==

BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía recomendada

Básica

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

Complementaria

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

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/CWhQ6i1aOvU11YLFQ59QXg==>

Firmado Por	Universidad De Almeria	Fecha	20/09/2016
ID. FIRMA	blade39adm.ual.es	PÁGINA	7/7
			
CWhQ6i1aOvU11YLFQ59QXg==			