

Guía Docente

DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Titulación:	Publicidad		
Rama de Conocimiento:	Ciencias Sociales y Jurídicas		
Facultad/Escuela:	Ciencias de la Comunicación		
Asignatura:	Marketing de Relaciones		
Tipo:	Obligatoria	Créditos ECTS:	6
Curso:	4	Código:	1944
Periodo docente:	Séptimo semestre		
Materia:	Fundamentos del Entorno y el Mercado		
Módulo:	Bases para una Teoría General de la Publicidad		
Tipo de enseñanza:	Presencial		
Idioma:	Castellano		
Total de horas de dedicación del alumno:	150		

Equipo Docente	Correo Electrónico
Pablo Martitegui Roldan	pmartitegui@yahoo.es

DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

La asignatura trata los distintos conceptos fundamentales de la filosofía del marketing relacional; así como las distintas estrategias y tácticas orientadas a crear relaciones de valor con los clientes.

La asignatura comienza sentando las bases del marketing relacional pretendiendo generar un cambio de perspectiva respecto al marketing tradicional.

Seguidamente, se planteará el desarrollo de un proyecto en el que buscaremos que el alumno profundice por sí mismo en las estrategias planteadas mediante la simulación de acciones reales. Haciendo énfasis en las distintas estrategias de captación y fidelización de la compañía.

Se pretende que el alumno sea una persona capacitada para llegar a dirigir un plan de Marketing relacional en cualquier empresa, pero desde una amplia visión de la gestión global de la Organización en sus distintas áreas funcionales, una visión estratégica que le permita entender los problemas de dirección de una forma interdisciplinar, creando sinergias con el resto de las áreas funcionales, y haciendo que su gestión redunde en la creación sostenible de valor para la empresa y desarrollando al máximo su creatividad.

OBJETIVO

Lograr que el alumno valore la importancia del Marketing relacional como una línea fundamental dentro de la estrategia general del marketing. Capacitar al alumno para la desarrollar un plan de marketing relacional consistente y creativo, perdiendo el miedo a salir de las líneas estratégicas tradicionales.

CONOCIMIENTOS PREVIOS

Los propios de cursos anteriores. conceptos propios del marketing en cualquiera de sus variantes.

CONTENIDOS

Bloque 1: Fundamentos del Marketing relacional
Mk Relacional como herramienta fundamental en el MK Tradicional

Bloque 2: Estrategias de captación cualificada
Aspectos a tener en cuenta antes de captar
Estrategias para seducir al cliente

Bloque 3: Fidelización de clientes a L.P
Tu concepto de fidelización: más allá de una tarjeta de puntos
Claves para fidelizar hoy.
Marketing Creativo ad-oc.

ACTIVIDADES FORMATIVAS

La asignatura está dividida en 3 bloques. Cada uno de ellos está estructurado en clases presenciales, y trabajo en equipo.

A.- Clases / actividades presenciales:

Exposición por parte del profesor de cada uno de los temas, con indicación de las lecturas básicas y adicionales con las que el alumno deberá completar su conocimiento del tema.

Durante las clases el profesor y los alumnos presentarán casos prácticos, para analizar, comentar y debatir.

B.- Actividades prácticas / trabajo en equipo:

En dicho trabajo cada grupo de alumnos desarrollara íntegramente un proyecto de MK Relacional, buscaremos que los alumnos desarrollen un proyecto creativo y distinto a lo mas tradicional.

DISTRIBUCIÓN DE LOS TIEMPOS DE TRABAJO

ACTIVIDAD PRESENCIAL	TRABAJO AUTÓNOMO/ACTIVIDAD NO PRESENCIAL
60 horas	90 horas
Clases expositivas horas 43h Presentaciones de trabajo individuales y de grupo 6h Tutorías Individual horas 2h Tests y exámenes horas 3 h Discusiones y debates en clase, 6h 60h	Trabajos individuales-Grupo 20h Estudio teórico horas 60h Trabajo en red 10 h 90h

COMPETENCIAS

Competencias básicas / generales / transversales

Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio

Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio

Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética

Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado

Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía

Adquirir un pensamiento crítico, analítico, sintético, reflexivo, teórico y práctico para ser capaz de comprender la realidad y las necesidades de los anunciantes para elaborar mensajes persuasivos que se difundan a través de los medios de comunicación como soporte.

Adquirir la capacidad de expresarse con corrección de forma oral, escrita y en soporte audiovisual o multimedia.

Desarrollar la capacidad para ejercer como responsable de comunicación corporativa o como responsable de la dirección de comunicación de marketing de una organización.

Adquirir el conocimiento para ser capaz de trabajar como gestor de soportes publicitarios convencionales, no convencionales y electrónicos.

Competencias específicas

Recuperar, organizar, analizar y procesar información valiosa del anunciante y sus marcas, productos o servicios, utilizarla de forma confidencial y positiva para el logro de los fines buscados por el anunciante.

Exponer razonadamente las ideas a partir de los fundamentos de la argumentación y la retórica.

Implementar técnicas de marketing aplicadas al sector de la comunicación.

Comprender los planes de marketing de los anunciantes y adaptarse a la cultura propia de cada organización para lograr una comunicación fluida entre anunciante y agencia.

Desarrollar la curiosidad, la perspicacia y la creatividad y estar atento a las distintas manifestaciones culturales y artísticas en auge, y los nuevos cauces de expresión que aparecen en la sociedad.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Entender los fundamentos de la fidelización de clientes

Analizar y detectar los clientes de alto valor para la compañía.

Crear diseñar y desarrollar un Plan de Marketing Relacional consistente.

Aplicar la estrategia de captación más adecuada para cada cliente.

Tomar decisiones sobre las acciones de comunicación más adecuadas según el valor del cliente.

SISTEMA DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

Se aplicará el sistema de evaluación continua, la asistencia es obligatoria, excepto que cuenten con la dispensa académica oportuna.

La calificación final se obtendrá atendiendo a los siguientes criterios:

- Trabajos a realizar y la participación en clase 50%.
- El examen. 50%.

Tanto los trabajos realizados como los exámenes deberán ser aprobados para superar la asignatura.

Para los alumnos con dispensa académica: Se mantiene el sistema general con dos modificaciones:

Realizarán el mismo examen que el resto de alumnos además de entregar un trabajo individual que deberán aprobar.

Referente a la prueba de la convocatoria extraordinaria del primer semestre: Los alumnos que no hayan superado la asignatura en la convocatoria ordinaria del primer semestre realizarán un examen global de los conocimientos de la asignatura y un trabajo individual a definir por el profesor. Tanto el examen como el trabajo deberán estar aprobados para superar la asignatura

BIBLIOGRAFÍA Y OTROS RECURSOS

Básica

"Como obtener clientes leales y rentables : Marketing relacional". Alet, Josep. Ediciones Gestión 2000.

"Marketing Relacional". De Reinares, Pedro. Pearson Educación, 2004

"Fidelización: un paso más allá de la retención" FELIX CUESTA FERNANDEZ, MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA DE ESPAÑA, S.A., 2003 SBN 9788448139360

"Sé Más Persuasivo" Luna, Carlos. Editorial ESIC

Complementaria

"MARKETING ESTRATEGICO"

JEAN JACQUES LAMBIN, ESIC EDITORIAL, 2003 SBN 9788473563529

"EL MOMENTO DE LA VERDAD", Carlzon, J. Ediciones Díaz de Santos, Madrid