

Guía Docente

DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Titulación:	Master Universitario en Dirección y Gestión para la Calidad de Centros Educativos		
Rama de Conocimiento:	Ciencias Sociales y Jurídicas		
Facultad/Escuela:	Escuela de Postgrado y Formación Permanente		
Asignatura:	Gestión Comercial y Marketing		
Tipo:	Obligatoria	Créditos ECTS:	2
Curso:	1	Código:	8425
Periodo docente:	Primer semestre		
Materia:	Planificación y Gestión de las Organizaciones Educativas		
Módulo:	Aplicado		
Tipo de enseñanza:	A distancia		
Idioma:	Castellano		
Total de horas de dedicación del alumno:	50		

Equipo Docente	Correo Electrónico
Víctor Herreruela Ruiz José Antonio Vigarío Castaño	victor.herreruela@ufv.es

DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

Elementos del marketing aplicables a un centro educativo. Marketing estratégico aplicado al sector de la educación: escenario competitivo; orientación al cliente; elementos diferenciadores; ventajas competitivas; propuesta de valor y posicionamiento. Instrumentos de marketing operativo aplicados al sector de la educación: comunicación integral; publicidad; promoción comercial; herramientas interactivas de marketing.

OBJETIVO

El objetivo final de la asignatura es la adquisición de una formación especializada que les habilite para el desempeño eficaz de la gestión y dirección de un centro educativo.

CONOCIMIENTOS PREVIOS

No son necesarios conocimientos previos

CONTENIDOS

- 1.- Introducción y objetivos de la asignatura
- 2.- ¿Por qué hablamos de Marketing?
- 3.- ¿Cuál es la función del Marketing?
- 4.- La “Óptica cliente”
- 5.- La segmentación:
 - 5.1.- Tipos de segmentación
 - 5.2.- Microsegmentación por Ventaja Buscada
- 6.- La Ventaja Competitiva:
 - 6.1.- En busca de la diferenciación
 - 6.2.- Matriz DAFO -CAME
 - 6.3.- Tipos de Ventajas Competitivas
- 7.- El Posicionamiento:
 - 7.1.- Tipos de Posicionamiento
 - 7.2.- ¿Cómo se determina el Posicionamiento Buscado?
 - 7.3.- Los estadios del Posicionamiento
- 8.- La Comunicación Integral:
 - 8.1. Ámbitos de comunicación
 - 8.2.- La comunicación comercial: ATL /BTL
 - 8.2.a.- Medios impresos
 - 8.2.b.- La radio (Cuñas y otros formatos)
 - 8.2.c.- Internet.
 - 8.3.- El Marketing Directo:
 - 8.3.a.- Tipos de Bases de datos
- 9.- El Plan de Marketing:
 - 9.1.- ¿Qué es un Plan de Marketing?
 - 9.2.- ¿Qué ventajas aporta?
 - 9.3.- Fases del Plan de Marketing:
 - 9.3.a.- Conocer el entorno
 - 9.3.b.- Decidir estrategias
 - 9.3.c.- Plan de acción.
 - 9.3.d.- Mecanismos de control
- 10.- El Plan de Comunicación

ACTIVIDADES FORMATIVAS

La asignatura se desarrolla con metodología a distancia a través del Aula Virtual donde el alumno dispondrá de documentación y actividades que contribuyan a la preparación de la materia. La metodología de aprendizaje utilizada en esta asignatura seguirá un enfoque teórico-práctico con clases expositivas en las que se llevará a cabo la exposición de contenidos y actividades por parte del profesor con participación de los estudiantes. En ellas se espera que el alumno asista activamente, participe, tome apuntes y genere debate y diálogo. Estas clases serán de contenido teórico y práctico. De esta forma se fomentará el trabajo a través de la metodología de aula invertida. Además, los alumnos dispondrán de tutorías para resolver las posibles dudas.

Basada en el diálogo, asesoramiento y análisis de situaciones reales propias de la dirección y gestión de un centro educativo. Se combinarán:

- Sesiones online síncronas teóricas y prácticas consistentes en una metodología expositiva de clases magistrales por parte del docente en la que haya explicación de los aspectos teóricos o de las actividades, proyectos o trabajos realizados y debate temático, apoyándose en el uso de la pizarra, proyección de transparencias o presentaciones en soporte informático.
- Sesiones, talleres,... en el campus virtual donde el alumno dispondrá de lecturas y actividades que contribuyan a la preparación de la materia (Metodología FPC (Flipped Classroom)).
- Material de estudio de la asignatura de obligada lectura: Unidades didácticas, presentaciones con el resumen de las clases y otro material seleccionado por el profesor (artículos, videos y audios). .
- Trabajos y actividades a realizar por el alumno y foros de debate y participación que tienen como objetivo profundizar en la asignatura.

DISTRIBUCIÓN DE LOS TIEMPOS DE TRABAJO

ACTIVIDAD PRESENCIAL	TRABAJO AUTÓNOMO/ACTIVIDAD NO PRESENCIAL
16,50 horas	33,50 horas

COMPETENCIAS

Competencias básicas

Poseer las habilidades de aprendizaje que permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.

Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación.

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 estudios.

Integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.

Saber comunicar conclusiones -y los conocimientos y razones últimas que las sustentan- a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.

Competencias generales

Aplicar los conocimientos teóricos adquiridos a la práctica real de las organizaciones educativas, para la mejor cualificación técnica y competencia profesional de los estudiantes del Máster.

Competencias específicas

Dominar los conceptos de marketing estratégico aplicados al sector educativo.

Reconocer y emplear los instrumentos de marketing operativo aplicados al sector de la educación.

Conocer, analizar y ser capaz de implantar propuestas docentes innovadoras en un centro educativo.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Identifica los principales conceptos del marketing actual como expresión de la relación empresa-cliente y cómo se entienden estos conceptos en el marco de un centro docente.

Identifica las principales herramientas de comunicación, convencionales y online, y adquirir criterio respecto a la validez y aplicabilidad de cada una de ellas en las políticas de comunicación de un centro docente.

Diseña las líneas básicas de un Plan de Marketing para un centro docente.

Aplica las nuevas tecnologías de información y comunicación, la tecnología actual, sus fundamentos, características y aplicaciones en el sector educativo

SISTEMA DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

CONVOCATORIA ORDINARIA:

La evaluación será continua, integral y formativa y se adaptará al carácter de las materias y las competencias a evaluar. La calificación final será el resultado de ponderar numéricamente una serie de calificaciones obtenidas en cada una de las actividades teórico-prácticas asignadas a cada tema. Criterios de calificación:

EXAMEN. Examen tipo test 40% (4 puntos)

ACTIVIDADES. Trabajos con cuestiones teórico prácticas: 50% (5 puntos)

Actividad 1: 2,5 puntos

Actividad 2: 2,5 puntos

PARTICIPACIÓN. Participación activa en el curso a través de foros y de la participación en clase: 10% (1 punto)

Foro 1: 0,25 puntos

Foro 2: 0,25 puntos

Participación en las sesiones de clase: 0,5 puntos

El simple hecho de asistir a las clases no da derecho a tener evaluación en este ítem; se pide un compromiso y una participación proactiva.

CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA:

En el caso de no superar la asignatura en la convocatoria ordinaria, los estudiantes contarán con una convocatoria extraordinaria. Criterios de calificación:

EXAMEN. Examen tipo test 40% (4 puntos).

ACTIVIDADES. Trabajos con cuestiones teórico prácticas: 60% (6 puntos)

Actividad 1: 3 puntos

Actividad 2: 3 puntos

SEGUNDA Y SIGUIENTES CONVOCATORIAS: Para estos estudiantes el sistema de convocatoria ordinaria y extraordinaria se mantendrá siendo el mismo.

INFORMACION ADICIONAL:

ENTREGA DE ACTIVIDADES: El alumno deberá entregar los ejercicios en fecha y cauces indicados. Es el alumno el responsable de estar pendiente del aula virtual para comprobar dichas entregas y plazos. El trabajo se entregará en la fecha indicada por el profesor, en formato PDF, en el espacio destinado a tal efecto en el Aula Virtual de la asignatura, no siendo responsabilidad del profesor que el sistema del Aula Virtual se colapse minutos antes de la entrega. No se aceptarán entregas en el correo electrónico del profesor. Todos aquellos trabajos presentados fuera de fecha o por otras vías contarán como no presentados

NORMATIVA DE EVALUACIÓN:

Todas las pruebas susceptibles de evaluación estarán supeditadas a lo establecido en la Normativa de Evaluación de la Escuela de Postgrado y Formación Permanente de la UFV y la Normativa de Convivencia de la Universidad. Las conductas de plagio, así como el uso de medios ilegítimos en las pruebas de evaluación, serán sancionados conforme a lo establecido en estas normativas. El profesorado tiene a su disposición una herramienta informática antiplagio que puede utilizar según lo estime necesario. El estudiante estará obligado a aceptar los permisos de uso de la herramienta para que esa actividad sea calificada.

PUNTUACIONES:

La calificación final se basará en una puntuación total de 10 puntos obtenida por el estudiante, de acuerdo a la siguiente escala: Suspenso: 0-4,99 / Aprobado: 5-6,99 / Notable: 7-8,99 / Sobresaliente: 9-10 y Matrícula de Honor, lo cual implicará haber obtenido sobresaliente, además de una mención especial.

EXÁMENES:

Está prohibida, durante la realización del examen, la utilización de dispositivos electrónicos (relojes inteligentes, móviles, etc.). Si se porta un dispositivo y se observa su manipulación o este emite cualquier sonido, se calificará al alumno con un suspenso.

En caso de producirse alguna irregularidad durante la celebración del examen o prueba de evaluación, se podrá proceder a la calificación de suspenso y apertura de expediente.

Se justificarán aquellas faltas que sean debidas, únicamente, a estos tres casos (solicitándose documentación para dicha justificación):

- Citación judicial.
- Ingreso médico.
- Defunción de familiar directo

SISTEMA ALTERNATIVO.

En caso de que las recomendaciones sanitarias nos obliguen a volver a un escenario de docencia en remoto los pesos del sistema de evaluación no se verán afectados al ser una asignatura de un máster en modalidad a distancia.

BIBLIOGRAFÍA Y OTROS RECURSOS

Básica

"El Marketing como Ventaja Competitiva". Tomás Alfaro. Mc GrawHill.

"El Management según Maslow". Abraham H. Maslow. Paidós Empresa. 2005.

"Fundamentos de Marketing", Philip Kotler, 14 edición. Ed. Pearson/Prentice Hall

"Marketing". P. Kotler; G. Armstrong; D. Cámara;I. Cruz. Pearson-Prentice Hall. 12ª Edición, 2004.

"Marketing Lateral". P. Kotler; F. Trías de Bes. Pearson-Prentice Hall. 2004.

“Marketing para el caos. Vender en tiempos de incertidumbre”. David Pérez. Editorial Rasche. 2013.