Guía Docente

DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Titulación:	Master Universitario en Dirección y Gestión para la Calidad de Centros Educativos
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:	
Tipo de enseñanza:	Presencial
Idioma:	Castellano
Total de horas de dedicación del alumno:	50

Equipo Docente	Correo Electrónico
Jesús Luis Alcalá Recuero	j.alcala@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.

Realización del plan de marketing educativo.

OBJETIVO

El objetivo final de la asignatura es la adquisición de una formación especializada que les habilite para el desarrollo de un plan de marketing educativo eficaz para el centro educativo.

CONOCIMIENTOS PREVIOS

No son necesarios conocimientos previos

CONTENIDOS

Tema 1. Conceptos de Marketing Estratégico para Centros Educativos (I)
1. - La Función Marketing en la empresa
2. - La Óptica cliente. El enfoque estratégico del Marketing
3. - ¿Quiénes son los clientes?
4. - Los retos del enfoque al cliente
5. - Segmentación. Quiénes y cómo son mis clientes
6. - Entorno. Una visión dinámica del presente
7. - Las tendencias
8. - La Ventaja Competitiva. El fa ctor de éxito, tu decisión clave

Tema 2. Conceptos de Marketing Estratégico para Centros Educativos (II)
1. - Posicionamiento y estratégias
2. - La orientación al cliente y la comun icación integral
3. - El posicionamiento, según Ries y Trout

Tema 3. Conceptos de Marketing Estratégico para Centros Educativos (III)
1. - El Plan de Marke ting
2. - Fases del Plan de Marketing
3. - El Plan de Comunicación
4. - La creatividad, según Marçal Moliné

ACTIVIDADES FORMATIVAS

Basada en el diálogo, asesoramiento y análisis de situaciones reales propias de la dirección y gestión de un centro educativo. Se combinarán: - Sesiones académicas 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. Las sesiones serán eminentemente prácticas y estarán orientadas a la resolución de un caso. - Sesiones, talleres,... en el campus virtual donde el alumno dispondrá de lecturas y actividades que contribuyan a la preparación de la materia. El profesor orientará todas las actividades programadas en tutorías presenciales o virtuales. Metodología ABP (aprendizaje basado en proyectos). Las actividades formativas, así como la distribución de los tiempos de trabajo, pueden verse modificadas y adaptadas en función de los distintos escenarios establecidos siguiendo las indicaciones de las autoridades sanitarias.

DISTRIBUCIÓN DE LOS TIEMPOS DE TRABAJO

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

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

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

Saber cómo implantar modelos, estrategias y procedimientos para la mejora de la calidad de las instituciones educativas.

Saber aplicar herramientas para la evaluación organizativa, docente y de satisfacción y su posterior, análisis, diagnóstico y plan de mejora en el marco de la calidad.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE ESPECIFICOS

Asistir en la elaboración y seguimiento de los planes de marketing, analizando las variables de marketing mix para conseguir los objetivos comerciales definidos por el centro educativo.

Desarrollar y ejecutar estrategias de marketing educativo: diseñar, implementar y evaluar estrategias de marketing operativo específicas para instituciones educativas, con el objetivo de atraer y retener a estudiantes.

Realizar un plan de marketing completo en el sector educativo.

Elaborar el plan de medios publicitarios de la empresa, combinándolos adecuadamente.

Gestionar la comunicación y las relaciones con los diferentes stakeholders (estudiantes, padres, personal docente, etc.), utilizando estrategias de marketing y herramientas de evaluación para implementar mejoras basadas en sus necesidades y expectativas.

Diseñar e implementar estrategias de marketing que promuevan la mejora continua de la calidad en las instituciones educativas, utilizando herramientas de marketing para evaluar y mejorar la percepción y satisfacción de los estudiantes y otros stakeholders.

Diagnosticar problemas y oportunidades en la gestión educativa a través del análisis de datos y diseñar planes de mejora que optimicen la experiencia del estudiante.

Utilizar técnicas de marketing para identificar áreas de mejora en la calidad educativa y desarrollar planes de acción que respondan a las necesidades y expectativas de los estudiantes y otros stakeholders.

Analizar datos y métricas de campañas de marketing en el sector educativo, con el ojetivo de identificar áreas de mejora y aplicar ajustes necesarios.

SISTEMA DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

La evaluación será continua, integral y formativa. La calificación final será el resultado de ponderar numéricamente las siguientes actividades:

CONVOCATORIA ORDINARIA
• Exámenes. Pruebas escritas u orales, en las que el alumno/a deberá responder a cuestiones de tipo teórico-práctico: 50%
• Trabajos propuestos (individuales y/o grupales): en los que se valorará el cumplimiento de las pautas establecidas para elaborarlos, el rigor y coherencia de los contenidos, la creatividad con la que se aborda y la redacción cuidada: 40 %
• Participación en las actividades y actitud manifestada.:10%
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. El examen presencial se sustituirá por un examen en remoto con herramientas que garanticen la autenticidad de la prueba.

CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA
• Exámenes. Pruebas escritas u orales, en las que el alumno/a deberá responder a cuestiones de tipo teórico-práctico: 40%
• Trabajos: 50 % (se mantiene la nota de la convocatoria ordinaria salvo si el alumno ha suspendido esta parte tendrá que repetir esta parte siguiendo las indicaciones del profesor o profesores de la asignatura)
• Participación en las actividades y actitud manifestada.:10% (se mantiene la nota de la convocatoria ordinaria salvo si el alumno ha superado el 20% de inasistencia en la asignatura)

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

INFORMACION ADICIONAL:

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.

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. El examen presencial se sustituirá por un examen en remoto con herramientas que garanticen la autenticidad de la prueba.

BIBLIOGRAFÍA Y OTROS RECURSOS

Básica

Llorente Alonso, C. Marketing Educativo. Captación y fidelización de alumnos. ESIC Editorial.

Rivera Camino, J.E. La segmentación Macro y Micro. ESIC Editorial

Sainz de Vicuña,J.M. El Plan de Marketing en la práctica. ESIC Editorial.