

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:	Ciencias Jurídicas y Sociales		
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:	Presencial		
Idioma:	Castellano		
Total de horas de dedicación del alumno:	50		

Equipo Docente	Correo Electrónico
Carlos Luna Calvo	luna@puedemasmarketing.com

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
 - 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:
 - 8.2.a.- La prensa diaria
 - 8.2.b.- Las revistas
 - 8.2.c.- La radio (Cuentos y otros formatos)
 - 8.2.d.- 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

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.

- 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 autónoma por parte del estudiante.

DISTRIBUCIÓN DE LOS TIEMPOS DE TRABAJO

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

COMPETENCIAS

Competencias básicas / generales / transversales

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.

Dominar las técnicas y los factores clave relacionados con el cumplimiento de las distintas funciones de una dirección y gestión eficaz de los centros educativos.

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

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

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Conocer 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.

Conocer 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.

Ser capaces de diseñar las líneas básicas de un Plan de Marketing para un centro docente.

SISTEMA DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

- Pruebas escritas u orales, en las que el alumno/a deberá responder a cuestiones de tipo teórico-práctico: 40%
- Trabajos individuales y grupales propuestos, 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: 50 %
- Participación en las actividades y actitud manifestada.:10%

BIBLIOGRAFÍA Y OTROS RECURSOS

Básica

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

"Marketing". P. Kotler; G. Armstrong; D. Cámara;I. Cruz. Pearson-Prentice Hall. 10ª Edición, 2004.

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

"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.

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