

Plan 458 GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PUBLICAS

Asignatura 42898 MARKETING RELACIONAL

Grupo 1

Tipo de asignatura (básica, obligatoria u optativa)

OPTATIVA

Créditos ECTS

3

Competencias que contribuye a desarrollar

2.1

Generales

COMPETENCIAS INSTRUMENTALES

CG-1 Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos sobre el campo científico al que se adscribe el grado y de algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de ese campo.

CG-2 Capacidad de aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y poseer 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.

CG-3 Capacidad de reunir e interpretar datos esenciales (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas esenciales de índole social, científica o ética.

CG-4 Capacidad para transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.

CG-5 Desarrollo de aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

CG-6 Desarrollo de un compromiso ético en su configuración como profesional, compromiso que debe potenciar la idea de responsabilidad social, con actitudes críticas y responsables; garantizando la igualdad efectiva de mujeres y hombres, la igualdad de oportunidades, la accesibilidad universal de las personas con discapacidad y los valores propios de una cultura de la paz y de los valores democráticos

2.2

Específicas

COMPETENCIAS ACADEMICAS-DISCIPLINARES

CE-1 Conocimientos fundamentales de comunicación. Conocimientos fundamentales de comunicación que sirvan de soporte para su actividad, en función de los requerimientos fijados como conocimientos disciplinares y competencias profesionales.

CE-2 Capacidad para asumir el liderazgo. Capacidad de asumir el liderazgo en proyectos que requieran recursos humanos y de cualquier otra naturaleza, gestionándolos eficientemente y asumiendo los principios de la responsabilidad social.

CE-3 Capacidad para entender e interpretar el entorno y adaptarse al cambio.

CE-6 Capacidad de adaptación a los objetivos organizacionales: posibilidad de formar parte de los equipos directivos (entendiendo el término en el sentido amplio de emprendedor e incluyendo actividades institucionales y sin ánimo de lucro), y de adaptarse a su cultura, haciéndolos compatibles e incluso sinérgicos.

COMPETENCIAS PROFESIONALES

CE-7 Capacidad y habilidad de atención al cliente: Capacidad y habilidad para ejercer como profesionales que se encargan de la atención al cliente de la agencia., asistiéndole de manera continuada antes, durante y después de la realización de sus acciones de comunicación, prestando asesoramiento en temas de comunicación y marketing.

CE-8 Capacidad y habilidad para responsabilizarse del Área de comunicación de un organismo o empresa. Su labor se fundamenta en establecer los contactos con los diferentes públicos tanto internos como externos, así como de la planificación, control y gestión del plan de comunicación anual.

CE-9 Capacidad y habilidad para establecer el plan de comunicación: fijar los objetivos de comunicación, definir el público objetivo, plantear las estrategias y controlar el presupuesto de comunicación.

CE-10 Capacidad y habilidad para el ejercicio liberal de la profesión y la docencia: es decir, prestando asesoramiento a agencias de comunicación o a sus clientes en materias vinculadas con la comunicación en cualquiera de sus formas.

CE-13 Capacidad para definir y gestionar los presupuestos de comunicación para la correcta imputación de sus costes.

CE-16 Capacidad y habilidad para ejercer como expertos en la gestión estratégica de la imagen corporativa de una empresa.

CE-17 Capacidad y habilidad para identificar, valorar, gestionar y proteger los activos e intangibles de la empresa, añadiendo valor a sus productos y servicios y reforzando la reputación de la misma.

COMPETENCIAS TRANSVERSALES

CE-19 Capacidad de relacionarse con las personas y con el entorno sin perder su autonomía, conservando su propia identidad y valores.

CE-20 Capacidad para trabajar en equipo, desarrollando la apertura personal a través de la comunicación oral y escrita.

CE-23 Capacidad de análisis, de síntesis y juicio crítico. Saber objetivar las tareas y relacionar las causas y los efectos.

CE-25 Capacidad para actuar en libertad y con responsabilidad, asumiendo referentes éticos, valores y principios consistentes.

CE-27 Capacidad para el análisis objetivo de la realidad y extracción de consideraciones válidas.

Objetivos/Resultados de aprendizaje

- Esta materia, entendida en su conjunto, facilita el aprendizaje de conocimientos, procedimientos y capacidades básicos para el desarrollo de una actividad profesional y/o académica en el ámbito del sistema de comunicación corporativa e institucional:

1. Comprensión de los conceptos básicos que forman parte de la política de comunicación de una organización: identidad, cultura, comunicación, imagen, marca, reputación y responsabilidad social.
2. Comprensión de las áreas estratégicas que un responsable de comunicación debe gestionar en el proceso de dirección de comunicación.
3. Comprensión de las herramientas y estrategias teórico-prácticas que faciliten la gestión de la comunicación corporativa e institucional en organizaciones de toda índole.
4. Capacidad para actuar en libertad y con responsabilidad.
5. Capacidad para relacionarse con los demás y con el entorno.
6. Capacidad para el trabajo en equipo.
7. Capacidad de análisis, de síntesis y de juicio crítico.

Contenidos

BLOQUE 1

- La necesidad del marketing relacional
- Cultura del cliente
- Las cuatro fases del proceso comercial
- Rentabilidad de fidelizar al cliente: Valor de cliente
- El marketing del cliente
- Departamento de marketing Vs Departamento de ventas

- La Pirámide de clientes

BLOQUE 2

- El modelo conceptual del marketing relacional
- Objetivos del marketing relacional
- El pasillo del cliente
- Los momentos de la verdad
- Tipos de clientes

BLOQUE 3

- Plan de fidelización

Principios Metodológicos/Métodos Docentes

Metodología:

Esta asignatura combina conocimiento teórico y práctico. En las sesiones teóricas se explican los conceptos clave sobre el marketing relacional. En las sesiones prácticas se investigará sobre casos exitosos, que ejemplifiquen lo aprendido en clase.

Adicionalmente, se desarrollará un trabajo en grupo donde se investigue sobre un caso real de comercio electrónico.

Estrategias de enseñanza-aprendizaje:

- Exposición de teoría y ejemplos
- Ejercicios prácticos
- conferencias y charlas en clase

Criterios y sistemas de evaluación

Convocatoria ordinaria:

Los alumnos realizarán una prueba escrita donde serán evaluadas las actividades formativas de presentación de conocimientos, procedimientos y de estudio individual del estudiante. El alumno deberá superar esta prueba para poder realizar la media ponderada con la evaluación continua.

1.3 Prueba de desarrollo escrito

(Ponderación 70%).

Los alumnos realizarán una parte práctica de la asignatura, en la que mediante análisis de casos reales, actividades prácticas relacionadas con el temario, así como un trabajo general de grupo complementarán las calificación final de la asignatura

2.2. Análisis de casos

3.1 Proyectos y trabajos individuales

3.2 Proyectos y trabajos en grupo

(Ponderación: 30%)

Convocatoria extraordinaria: La calificación de esta convocatoria corresponde íntegramente a los resultados del aprendizaje de la prueba escrita. (Ponderación 100%)

Recursos de aprendizaje y apoyo tutorial

Calendario y horario

Viernes de 16 a 19,20 h, aula 121

Tabla de Dedicación del Estudiante a la Asignatura/Plan de Trabajo

ACTIVIDADES PRESENCIALES

HORAS

ACTIVIDADES NO PRESENCIALES

HORAS

Clases teóricas

24
Estudio y trabajo autónomo individual
30
Clases prácticas
36
Estudio y trabajo autónomo grupal
30
Laboratorios

Prácticas externas, clínicas o de campo

Seminarios

Otras actividades

Total presencial
60
Total no presencial
60

Responsable de la docencia (recomendable que se incluya información de contacto y breve CV en el que aparezcan sus líneas de investigación y alguna publicación relevante)

David Matarranz Casado
Director de Marketing y Desarrollo de Radio Segovia CADENA SER,
anteriormente responsable comercial en EL ADELANTADO DE SEGOVIA, ONDA CERO SEGOVIA, y labores de
producción televisiva en CANAL +. También redactor colaborador periodístico en diversos medios (EL NORTE DE
CASTILLA, ACUEDUCTO, SPORT, COPE, etc..)
davidmatarranz@yahoo.es (Personal)
davidmatarranz@radiosegovia.com (Profesional)

Idioma en que se imparte

castellano
