

Plan 459 GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Asignatura 42971 MARKETING DIRECTO Y RELACIONAL

Grupo 1

Tipo de asignatura (básica, obligatoria u optativa)

asignatura optativa

Créditos ECTS

6 ECTS

Competencias que contribuye a desarrollar

2.1

Generales

G1/ Poseer y comprender conocimientos básicos de la Economía y la Empresa que, partiendo de la base de la Educación Secundaria General, alcancen el nivel propio de los libros de texto avanzados e incluyan también algunos aspectos que se sitúan en la vanguardia de la Ciencia Económica y del ámbito de la Empresa.

G2./ Saber aplicar los conocimientos adquiridos a su trabajo de forma profesional, y poseer las competencias que mediante la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas de carácter económico empresarial.

G4./ Poder transmitir (oralmente y por escrito) información, ideas, problemas y soluciones relacionados con asuntos económicos-empresariales, a públicos especializados y no especializados de forma, ordenada, concisa, clara, sin ambigüedades y siguiendo una secuencia lógica.

G5. /Poseer las habilidades de aprendizaje necesarias que permitan emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

2.2

Específicas

E1. / Poseer un conocimiento adecuado de la empresa, su marco institucional y jurídico, así como los elementos básicos del proceso de dirección, la organización, la contabilidad, la fiscalidad, las operaciones, los recursos humanos, la comercialización y la financiación e inversión.

E4 / Conocer los instrumentos y herramientas disponibles, así como sus ventajas e inconvenientes, para diseñar políticas y estrategias empresariales en el ámbito general de la organización o en cuanto a financiación e inversión, operaciones, capital humano y comercialización, a la vez que comprender sus efectos sobre los objetivos empresariales y el reflejo contable de sus resultados.

E5. /Conocer los elementos clave para el asesoramiento científico y técnico en la administración y dirección de empresas y otras organizaciones de acuerdo con las necesidades sociales, los objetivos correspondientes, la legislación vigente y la responsabilidad social de las empresas.

E6./ Poseer conocimientos sobre los diferentes métodos cuantitativos y cualitativos para el análisis, evaluación y predicción en la administración y dirección de empresas y otras organizaciones.

E7. /Administrar una empresa u organización de pequeño tamaño, o un departamento en una empresa u organización de mayor dimensión, tanto en el ámbito del sector privado como en el marco del sector público, logrando una adecuada posición competitiva e institucional y resolviendo los problemas más habituales en su dirección y gestión.

E9. /Aplicar con rigor la técnica de análisis adecuada en la resolución de problemas en la administración y dirección de empresas y otras organizaciones.

T1. /Capacidad para comunicarse de forma fluida, tanto oral como escrita, en castellano.

T3. /Alcanzar las habilidades propias del manejo básico de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs).

T4. /Demostrar capacidad intelectual para el pensamiento analítico y la interpretación económico-empresarial de documentos, bases de datos e informaciones sociales, así como desarrollar un espíritu crítico ante el saber establecido.

T5. /Adquirir la capacidad para trabajar en equipo, demostrando habilidad para coordinar personas y tareas concretas, y contribuyendo con profesionalidad al buen funcionamiento y organización del grupo, sobre la base del respeto mutuo.

T6. /Gestionar de forma eficiente el tiempo, así como planificar y organizar los recursos disponibles estableciendo prioridades y demostrando capacidad para adoptar decisiones y afrontar dificultades cuando éstas aparezcan.

T8. /Desarrollar una actitud favorable al cambio y poseer una alta capacidad de adaptación (flexibilidad).

Objetivos/Resultados de aprendizaje

Proporcionar las herramientas básicas en la gestión de marketing directo y promocional en la empresa, que capaciten en la obtención de información necesaria para el análisis del entorno y de los consumidores y empresas.

Contenidos

BLOQUE 1

1 El marketing directo: Definiciones, fundamentos, historia, objetivos, ventajas....

BLOQUE 2

2 Creatividad en el Marketing Directo: Modelos creativos

3 Técnicas de Marketing Directo

BLOQUE 3

4 La segmentación de mercados

5 Fidelización de clientes, gestión de clientes y CRM

6 Introducción a la LOPD

Principios Metodológicos/Métodos Docentes

Metodología:

Esta asignatura combina conocimiento teórico y práctico. En las sesiones teóricas se explican los conceptos clave sobre el marketing directo y promocional. 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

<http://www.marketingdirecto.com>

<http://www.marketing-directo-essentials.es>

<http://www.adigital.org>

Calendario y horario

lunes y martes 15 a 17 horas

Aula 015

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

80

Clases prácticas

36

Estudio y trabajo autónomo grupal

10

Laboratorios

Prácticas externas, clínicas o de campo

Seminarios

Otras actividades

Total presencial

60

Total no presencial

90

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)

Director de Marketing y Desarrollo de Radio Segovia CADENA SER

Anteriormente responsable comercial de EL ADELANTADO DE SEGOVIA, redactor y comercial publicitario en ONDA CERO SEGOVIA, y labores de producción televisiva en CANAL +

davidmatarranz@yahoo.es (correo personal)

davidmatarranz@radiosegovia.com (correo profesional)

Idioma en que se imparte

Castellano